

სარეკლამო დიზაინის ფუნქციები და იდეოლოგია

თეიმურაზ ყანდაშვილი
სტუ პროფესორი

ეკატერინე კოჭლამაზაშვილი
სტუ დოქტორანტი

რეზიუმე

დღეს დიზაინი აღარ არის მხოლოდ გაფორმების პრაქტიკა, იგი რეალობის სპეციფიკური კონსტრუირების საშუალებად იქცა. სარეკლამო დიზაინი წარმოიშვება და ფუნქციონირებს ყოველდღიურობის სფეროში.

გარდა ამისა, XX საუკუნეში რეკლამა იქცა სოციალურ ინსტიტუტად, სპეციფიკურ სოციალურ და კულტურულ ობიექტად, ხოლო სარეკლამო დიზაინმა მიიღო ინსტიტუციური სტატუსი. ავტორის აზრით, სარეკლამო დიზაინი იქცა იდეოლოგიურ ინსტრუმენტად, რომელიც ახდენს კონსუმერიზმის იდეის ფორმირებას, მხარდაჭერასა და ლეგიტიმიზაციას.

საკვანძო სიტყვები: სარეკლამო დიზაინი, სარეკლამო ხატი, სარეკლამო დიზაინის ფუნქციები.

შესავალი

დღეს დიზაინი აღარ არის მხოლოდ გაფორმების პრაქტიკა, იგი რეალობის სპეციფიკური კონსტრუირების საშუალებად იქცა. სარეკლამო დიზაინი წარმოიშვება და ფუნქციონირებს ყოველდღიურობის სფეროში. დიზაინის ტოტალური საზოგადოებრივი პრაქტიკა ორი კომპონენტისგან შედგება: ერთი მხრივ, იგი მოიცავს პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ სფეროებს, მეორე მხრივ - ეს სფეროები მასში ურთიერთქმედებენ. უცნაურად შეიძლება მოგვეჩვენოს, მაგრამ სოციალურობის დეფიციტის დღევანდელ პირობებში დიზაინის პროდუქტი თითქმის ერთადერთი ფენომენია, რომელიც რეალობას ასახავს.

პირითადი ტექსტი

ტიპოლოგიურად თანამედროვე დიზაინი მრავალგვარია. საერთო, მ.შ. სარეკლამო დიზაინის განვითარება ჯდება კულტურულ-ცივილიზაციური პროცესის საერთო ლოგიკაში. ადამიანი ცდილობს, ნატურალურ სამყაროსა და საკუთარ თავს შორის რაც შეიძლება მეტი მიჯნა შექმნას და ჩვენ დიზაინს სწორედ ერთ-ერთი ასეთი მიჯნის სტატუსით განვიხილავთ. დიზაინი, ქმნის რა ნივთობრივი სამყაროს რეპლიკაციის სისტემას, საბოლოოდ თვით იქცევა მოხმარების ობიექტად.

ჩვენი აზრით, სარეკლამო დიზაინი სამეცნიერო კვლევის ცალკე საგნად უნდა იქცეს. ამის მიზეზად მიგვაჩნია ის, რომ დიზაინის პროდუქტები სოციალურ გლობალურად ზემოქმედებს.

სარეკლამო დიზაინს განეკუთვნება კომერციული, პოლიტიკური, სოციალური რეკლამა, რაც ჯამში ჰიპერექსპრესიულ ფონს ქმნის, რომელიც შეიძლება განვიხილოთ ყოველდღიურობის ვიზუალურ ხმაურად. დიზაინის ვიზუალური პროდუქტი სტანდარტიზდება და ხდება წარმოების ისეთივე საგანი, როგორებიცაა სიჩყვა ან აზრი.

მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების განვითარება დაკავშირებულია არა მხოლოდ ახალი ტექნიკური საშუალებების განვითარებასთან, არამედ ახალი ენის შექმნასთან, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციების რელევანტურია. ახალი მედიარეალობა მოითხოვს აბსოლუტურად ახალ ენას, რომელიც ბევრად განსხვავდება წერილობითი ენისგან. სწორედ ასეთ ენად იქცა სარეკლამო დიზაინის ხელოვნება.

ჩვენი აზრით, თანამედროვე დიზაინის საფუძველს (ყოველ შემთხვევაში, რაოდენობრივად მაინც) სწორედ სარეკლამო დიზაინის ნაირსახეობა წარმოადგენს. აქვე აღვნიშნავთ, რომ სარეკლამო დიზაინის პროდუქტად მხოლოდ ვიზუალურს კი არა, არამედ ვერბალურ და ხმოვან კომპონენტებსაც განვიხილავთ, მაგრამ უდავოა, რომ ვიზუალური ნაწილი დომინანტურ ადგილს იკავებს მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხდენის ძალებსა და საშუალებებს შორის. მიგვაჩნია, რომ, მაგალითად,

კოპირაიტერის (სარეკლამო ტექსტის შემქმნელის) საქმიანობა არის სიტყვიერი დიზაინის ხელოვნება, ხოლო რაც შეეხება დიზაინის ხმოვან ნაწილს, მან, ჩვენი აზრით, ყველაზე ნაკლები ცვლილება განიცადა. წინა საუკუნის რეკლამას საფუძვლად ედო ინდუსტრიალიზმისა და სტანდარტიზაციის პრინციპები, იგი ორიენტირებული იყო პროდუქტზე და ეყრდნობოდა მენარმის თვალსაზრისს. პოსტინდუსტრიული ეპოქის დიზაინი კი საყრდენად მომხმარებლის თვალსაზრისს იყენებს, ამიტომ თანამედროვე რეკლამის ორიენტაცია მოხმარებაზეა მიმართული.

პროფესორი ფ. ჯეიმსონი სარეკლამო დიზაინის კიდევ ერთ სპეციფიკურ თავისებურებაზე მიუთითებს - ესაა მოხმარების საგნისა და მისი სარეკლამო ხატების, ანუ ბრენდის, გაიგივება. ჯაიმსონის აზრით ეს ტენდენცია ტიპიურია პოსტმოდერნის ეპოქისათვის, ახასიათებს ამ მოვლენას, როგორც ნივთისა და კონცეპტის ჩანაცვლებას და მიიჩნევს, რომ ეს მოვლენა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ბაზართან შერწყმას აღნიშნავს.

როგორც პროფესორი ბოდრიარი მიუთითებს, საინფორმაციო საშუალებების სარეკლამო ხატებად იქცევა არა მოხმარების საგნები, არამედ თვით საინფორმაციო საშუალებების სარეკლამო ტექსტები.

სარეკლამო ხატება არის სარეკლამო დიზაინის განსაკუთრებული პროდუქტი, რომელმაც უნდა განვლოს დიზაინერული სარეკლამო ტექნოლოგიების სტადია, რომელზეც იგი „ემოციურად იფუთება“ და უკავშირდება სამომხმარებლო მოტივებს. ნივთის თავდაპირველი ხატება განიცდის ტრანსფორმაციას, ვინაიდან დიზაინერული პროდუქტის შესაქმნელად მასში იმპლანტირებულია მომხმარებელთან კომუნიკაციისათვის აუცილებელი მოდულები. სარეკლამო დიზაინი მკაცრადაა განსაზღვრული კომპიუტერული რეგლამენტით. სხვა დიზაინერული ხატებისგან განსხვავებით სარეკლამო ხატი შემოფარგლულია მარკეტინგული პოზიციონირების ჩარჩოებით. ასეთი საშუაშედეგო რგოლებისა და ტრანსფორმირების წყალობით სარეკლამო

დიზაინის პროდუქტი იძენს სანახაობრიობის ელემენტს. სხვა სიტყვებით, მიგვაჩნია, რომ სანახაობრივი ხდება არა მხოლოდ სპეციალური სარეკლამო ღონისძიებები, არამედ ნებისმიერი სარეკლამო ხატი. სარეკლამო ხატის მოხმარების მექანიზმის გახსნა შესაძლებლად მიგვაჩნია მისი, როგორც არქაული სანახაობის, განხილვის კონტექსტში.

სარეკლამო დიზაინის პრაქტიკაში შეიძლება ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო პროცესის გამოყოფა:

- ერთი მხრივ, დიზაინერული პროდუქტი, მეტაფორები-სა და სიმბოლოების მეშვეობით, ახდენს მოხმარების საგნის ექსპლიკაციას და გადმოსცემს მის როგორც ობიექტურ, ისე გაზვიადებულ ღირებულებებსა და მნიშვნელობას, რათა და-არწმუნოს მომხმარებელი ბედნიერებაში, რასაც მას ამ ნივთის ფლობა მოუტანს;

- მეორე მხრივ, რეკლამის მატარებლის შეზღუდული სივრცის გამო, დიზაინი იყენებს სარეკლამო ხატების, მოტივებისა და აზრების იმპლიკაციისა და არქივაციის ტექნოლოგიას.

დიზაინერული ხატი გულისხმობს მისი ტირაჟირების შესაძლებლობასაც. სწორედ ამ დროს იხსნება მასში იმპლიცირებული აზრები, ემოციები და მოტივები, რის შედეგადაც ხდება სარეკლამო ხატის, როგორც კომუნიკაციისა და გაყიდვის საშუალების, რეალიზაცია.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, სარეკლამო დიზაინის ფუნქციებია:

1. კომუნიკატიური და აფექტური. სარეკლამო დიზაინი ავსებს რეკლამის ხატებას ექსპრესიით და კომუნიკაციით, ანუ ინტერნაციონალურ პროდუქტად აქცევს მას. პროტოტიპი, როგორც წესი, არ ფლობს ექსპრესიულობისა და კომუნიკატიურობის ასეთ დონეს, იგი უფრო პროზაულია და შინაარსობრივად უფრო ღარიბი;

2. პროტოტიპის „შეფუთვა“, მისი გაფორმება (ფორმის მინიჭება). პროტოტიპი ზედმეტად თავისუფალია, ზედმეტად უფორმო. ამიტომაც მისი ფორმის განსაზღვრის უფლების მიზნობრივი აუდიტორიისათვის გადაცემა საშიშია. მომხმარე-

ბელთა საზოგადოებამ შესაძლოა არასწორი ფორმა მოუნახოს მას, ან ზედმეტად მარტივი, ან, პირიქით, ზედმეტად რთული. სარეკლამო დიზაინი აფიქსირებს ფორმას ვიზუალური ანდა ვერბალური პოზიციონირების მეშვეობით;

3. ღირებულების გაზრდის ფუნქცია. რაც მეტია დიზაინი (ანუ ინფორმაციისა და სივრცის მოცულობა, რომელმაც განვლო დიზაინერული გადამუშავების პროცესი), მით მეტია საქონლის ხარისხი. პრემიუმ კლასის საქონელი უნდა ფლობდეს ძვირფას, განვრცობილ დიზაინს. უკანასკნელი ნიშნავს იმას, რომ ნებისმიერი კონტაქტი რეალურ და პოტენციურ მომხმარებელთან სარეკლამო ხატიების მეშვეობით უნდა ხდებოდეს (მარკირება, საფირმო ტანსაცმელი, საფირმო ქაღალდი, საფირმო სურნელი, შეფუთვა და ა.შ.);

4. ინფორმაციის არქივირება და იმპლიკაცია. სარეკლამო დიზაინი - მცირე ფორმების დიზაინია, რომელიც იძლევა ემოციების, მოტივების, საჭირო მარკეტინგული ინფორმაციის არქივირებისა და იმპლიციების საშუალებას დიზაინერული ინსტრუმენტების გამოყენების გზით;

5. იდეოლოგიური ფუნქცია. მოხმარების საზოგადოების ჩამოყალიბება ადასტურებს საწარმოო ეპოქის დასრულებას და ახალი ეპოქის დადგომას, რომელსაც საკუთარი, „მოხმარების“ იდეოლოგია ახასიათებს. ეს არის დოვლათის სიჭარბის ახალი ეპოქა. დიზაინერული საშუალებების მრავალფეროვნება ახდენს საქონლის სიჭარბისა და მოხმარების სრული თავისუფლების ფორმირებასა და ლეგიტიმაციას. დიზაინერული ხატები ახდენს მიზნისა (სამომხმარებლო ბედნიერების) და მისი მიღწევის გზების ფორმირებას. გარდა ამისა, სარეკლამო ხატება წარმოადგენს სოციუმზე ზემოქმედებისა და მასზე კონტროლის საშუალებს. სარეკლამო ხატების ტირაჟირება ზოგ შემთხვევაში წარსულის მორალურ-პოლიტიკურ იდეოლოგიასაც კი ანაცვლებს;

6. რეალობის კონსტრუირება. დიზაინი ანიჭებს საგნებს შინაარსს (სიმბოლოები, სტრატიფიკაციული ნიშნები), ალაგებს მათ იერარქიის მიხედვით. ქმნის ხატების ახალ რეალობას

- ერთდროულად გამოგონილსა და ფაქტიურს. დიზაინი რადიკალურად ათავისუფლებს ხატებას დოკუმენტური სინამდვილისგან (როგორც ფოტოსურათი სუფთავდება ფოტოშოპში უმნიშვნელო და შემთხვევითი ვიზუალური დეტალებისგან). ყოველდღიური ზეიმის განწყობის შექმნა კი მხოლოდ ვირტუალურ ხატს ძალუძს;

7. სოციალურობის კონსტრუირება. სარეკლამო დიზაინი ახდენს სასაქონლო კატეგორიების ფორმირებას, რომელიც, თავის მხრივ, გამოიყენება მსოფლიო სამომხმარებლო კალათის შემადგენლობის ფორმირებისას. გარდა ამისა, სასაქონლო კატეგორიები ახდენს სოციალური ფენომენების (სოციალური სტატუსი, სტრატეგიკაციული ნიშნები, სოციალური კონტაქტები, სამომხმარებლო კლუბები, კონსუმერული გაერთიანებები და სხვა) ჩემოყალიბებას. ანუ თვით ინდივიდს ვერ ვხედავთ, ვინაიდან ჩვენი ყურადღება აბსორბირდება მრავლობითი სოციალურად მნიშვნელოვანი საგნებისა და ნიშნების აღქმაში;

8. სარეკლამო დიზაინის ჰიპერექსპრესიულობა, ანუ ყოველდღიურობის ესთეტიზაცია, ვიზუალური აქტივაცია და საზოგადოების მობილიზაცია. პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში ხელოვნებასა და რეალობას შორის არსებული საზღვრები ნიველირდება, ე.ი. მომხმარებლის ნებისმიერი აქტის განხილვა შესაძლებელია როგორც უტილიტარული, ისე ხელოვნების თვალსაზრისით. სხვა სიტყვებით, სამომხმარებლო აქტი შეიცავს ყოველდღიურობის ესთეტიზაციასა და ხელოვნების კონოტაციას;

9. საიდენტიფიკაციო ფუნქცია. სარეკლამო დიზაინი ქმნის საეკლამო კონსტანტებს, რომლებიც შემდეგ ქმნის საფირმო სტილს. სწორედ ის ხდება საიდენტიფიკაციო სისტემის მნიშვნელოვანი ნაწილი, ანუ საფირმო სტილის ცალკეული ელემენტების მეშვეობით ხდება ბრენდის იდენტიფიკაცია;

10. მომხმარებლის ფორმირების ფუნქცია. ხდება ადამიანის ახალი, დიზაინერული ტიპის ჩამოყალიბება, რომელიც აღიქვამს სამყაროს დიზაინერული კატეგორიების, ვიზუალუ-

რი შაბლონებისა და ორიენტირების მეშვეობით.

ჩვენ არ გვაქვს პრეტენზია სარეკლამო დიზაინის ფუნქციონირების სრული სურათის შექმნაზე, მაგრამ ვთვლით, რომ მისი ფუნქციური მექანიზმები სრულად ამოვიცანით და დავახასიათებთ.

XX საუკუნეში რეკლამა იქცა სოციალურ ინსტიტუტად, სპეციფიკურ სოციალურ და კულტურულ ობიექტად, ხოლო სარეკლამო დიზაინმა მიიღო ინსტიტუციური სტატუსი. სხვა სიტყვებით, სარეკლამო დიზაინი იქცა იდეოლოგიურ ინსტრუმენტად, რომელიც ახდენს კონსუმერიზმის იდეის ფორმირებას, მხარდაჭერასა და ლეგიტიმიზაციას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Фырц V.N., Radical social theory of Jean Baudrillard// Sotsiologicheskyy magazine, No. 1, 2012, page 6-34. (in Russian)
2. Jameson F., Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism. Durham, Duke University Press.1991.pp.260-278
3. Jean Baudrillard. Le système des objets. Gallimard, 1991 (Collection Tel) (in Russian)
4. Freud S., Introduction to psychoanalysis. Lectures. S-PB.: Alfabet-classics, 2007, - 479(in Russian)

ADVERTISING DESIGN FEATURES AND IDEOLOGY

Teimuraz Kandashvili

Professor, Georgian Technical University

Ekatherine Kochlamazashvili

PhD Student, Georgian Technical University

RESUME

The article states that design today is no longer just the practice of signing, it has become a reality in the specific construction of the vehicle. Design weekday advertising is operating in the field of everyday life.

In addition, the article noted that the XX century has become a social institution advertising, specific social and cultural facilities, advertising and design in the institutional status. According to the author, advertising design has become an ideological instrument, that consumption of the formulation, support and legitimize.

Keywords: Advertising Design, Advertising icon, Advertising design features.