



რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების რამდენიმე საკითხი

რეზიუმე

თეიმურაზ მანდაშვილი

სტუ-ს პროფესორი

E-mail: barata49@mail.ru

მკაბერიძე კოჭლამაზაშვილი

სტუ-ს დოქტორანტი

სტატია მიმოიხილავს რეკლამის როლს საზოგადოების ცხოვრებაში. ავტორი განიხილავს რეკლამას, როგორც საზოგადოებრივ ინსტიტუტს, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოების სოციალურ და ეკონომიკურ პარადიგმებს.

სტატიაში განხილულია რეკლამის ზემოქმედების მექანიზმები და აღინიშნება, რომ მათი ადეკვატური განხილვა მხოლოდ დისციპლინათაშორისი მიდგომის გამოყენებითაა შესაძლებელი, რომელიც როგორც ეკონომიკურ, ისე ფსიქოლოგიურ და სხვა სქემებს მოიცავს.

სტატიის დასასრულ ავტორი აღნიშნავს, რომ ქართული რეკლამა გადასულია თავისი განვითარების ახალ ეტაპზე, რომელიც ხასიათდება საქონლის სიმბოლური ღირებულებისა და მის შესახებ მითის შექმნის საფეხურზე, მომხმარებლის შინაგან სამყაროსა და ღირებულებათა სისტემაში მისი მათემატიკური სიზუსტით განთავსებაზე.

საკვანძო სიტყვები:

ზემოქმედების მექანიზმები

სამომხმარებლო სტრატეგიკაცია

მედიატექსტი

მე-20 საუკუნეში რეკლამამ მოიპოვა საზოგადოებრივი ინსტიტუტის როლი, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოების სოციალურ და ეკონომიკურ პარადიგმებს.

რეკლამის ზემოქმედების მექანიზმები რთულია და მრავალფეროვანი, ხოლო მათი ადეკვატური განხილვა კი, ჩვენი აზრით, მხოლოდ დისციპლინათაშორისი მიდგომის გამოყენებითაა შესაძლებელი, რომელიც როგორც ეკონომიკურ, ისე ფსიქოლოგიურ და სხვა სქემებს მოიცავს. ასეთი მიდგომის რეალიზაციისათვის საჭიროდ ვთვლით რამდენიმე მუშა ჰიპოთეზის ფორმულირებას და შემდეგ მათ აქსიომატურ მიღებას:

ჰიპოთეზა 1. სტაბილურ და განვითარებად ეკონომიკაში მოხმარება უნდა იყოს უწყვეტი და უსასრულო;

ჰიპოთეზა 2. მოხმარების სუბიექტი უნდა იყოს „სოციალური ადამიანი“ (ა. სმითის „ეკონომიკური ადამიანის“ ანალოგიით), ხოლო მისი ქცევა, „ეკონომიკური ქცევისგან“ განსხვავებით, სპეციფიკურ „სოციალურ ქცევას“ წარმოადგენს.

ამ ორი ჰიპოთეზის მხედველობაში მიღების შემდეგ, შესაძლოა, გამოიყოს რეკლამის ორი ფსიქოლოგიური ფუნქცია, კერძოდ: 1) “პირველადი ღირებულების” ფუნქცია და 2) სამომხმარებლო სტრატეგიკაციის ფუნქცია.

პირველი დაკავშირებულია საყოველთაოდ აღიარებულ დებულებასთან იმის შესახებ, რომ მოხმარების ფაქტორები, გამომდინარეობს რა საქონლის სამომხმარებლო ობიექტური თვისებებიდან, განლაგებულია არა მარტო ადამიანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სფეროში, არამედ მოიცავს სხვა თვისებებსაც, რომლებიც საქონლის მატერიალურ თვისებებთან არა დაკავშირებული. ეს დებულება ჩამოყალიბდა მარჟინალისტებისა და ნეო-კლასიკური სკოლის წარმომადგენელთა (უ. ჯევონსი, ლ. ვალრასი, კ. მენგერი, ა. მარშალი) მიერ, რომლებმაც განავრცეს საქონლის ღირებულების კლასიკური ფორმულირება, ჩართეს რა მასში ადამიანისათვის მისი სარგებლიანობის სუბიექტური შეფასება. მარჟინალისტების მოხმარების კლებადი სარგებლიანობის კანონის ლოგიკას თუ მიყვებით, საქონლის საბოლოო სარგებლიანობის სიტუაცია (ანუ მხოლოდ ობიექტური სამომხმარებლო თვისებების არსებობა) მიგვიყვანს მოხმარების პროცესის სასრულიანობამდე. ამიტომაც რეკლამა, როგორც ინდუსტრია, წარმოიშობა მხოლოდ მაშინ, როცა გასაღების პრობლემა გლობალური ხდება და მისი გადაწყვეტა სხვა ინსტრუმენტებით შეუძლებელი ხდება.

წარმოება (ისევე, როგორც ეკონომიკა მთლიანად) აუცილებლად მოითხოვს საქონლის ღირებულების დიაპაზონის განსაზღვრას და სწორედ ამ ამოცანას წვევს რეკლამა. იგი ქმნის საქონლის დამატებით ღირებულებას, აფართოვებს მის ზღვრულ სარგებლიანობას და ამით ამცირებს



ფულის ზღვრულ სარგებლიანობას. ჩვენ შევეცდებით, ამ პროცესის შემადგენელი რამდენიმე კონკრეტული საშუალების შინაარსის გახსნას.

ვიწრო გაგებით, რეკლამას ჩვენ განვიხილავთ როგორც სპეციფიკურ მედიატექსტს, რომელიც ახდენს სოციალური წარმოდგენის ფორმირებას (მაგალითად, მოხმარების რაოდენობრივი ან ხარისხობრივი ნორმების შესახებ ეკონომიკური წარმოდგენა) და ამგვარად ზემოქმედებს ადამიანის სოციალურ ქცევაზე, ანუ ახდენს მის დეტერმინირებას. არის მეორე, ფსიქოლოგიური მხარეც: რეკლამა წარმოშობს მითიურ სამყაროს, რომელშიც ხდება რეკლამის ობიექტის საკრალ-იზება, მისი უნიკალური თვისებებით დაჯილდოვება, შეიტანება მასში რეკლამის მომხმარებელთათვის სოციალურად მნიშვნელოვანი ტექსტი. ამდენად, გადაიტყუება ორი პრობლემა:

1. ჯერ ერთი, იწყებს მუშაობას სოციალური პერცეფციის მექანიზმი. ფსიქოლოგიაში ცნობილია, რომ სოციალური აღქმის პროცესი განსხვავდება უსულო ობიექტების აღქმისაგან და ფუნქციონირებს საკუთარი სპეციფიკური კანონების თანახმად (ატრიბუციის ეფექტი და სხვა);

2. მეორე, რეკლამა არა მხოლოდ აფართოებს საქონლის ან მომსახურების ღირებულებით დიპაზონს, არამედ იყენებს ხარისხობრივად სხვა დონეებს.

ამასლოუს კონცეფციის თანახმად, ადამიანის ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები სრულად შეიძლება იქნას დაკმაყოფილებული. სხვა საქმეა უმაღლესი მოთხოვნილებები - თვითაქტუალიზაციის, პირადი ზრდის და განვითარების და სხვა. ეს მოთხოვნილებები ამოუწურავია. სწორედ ამ სფეროშია განლაგებული რესურსი, რომელიც არდის რეკლამის ობიექტების ღირებულებას.

რეკლამა თვით ქმნის მომხმარებეს, ანიჭებს რა საქონელს ან მომსახურებას საკრალურ ვირტუალურ თვისებებს. მაგალითად, მსოფლიო ბრენდი “თეფალ“-ი „ყოველთვის ფიქრობს ჩვენზე“, ხოლო “ნიმეგ“-ი წყვეტს ახლობლურ ურთიერთობებს, ახდენს ოჯახის სახსრების ეკონომიას, გვაძლევს უსაფრთხოების შეგრძნებას და ა.შ.

ნიშანდობლივია ის ფაქტი, რომ ა. მასლოუს აზრით, მაღალი თვითაქტუალიზაციის დონის მქონე ადამიანები ნაკლებად არიან „რეკლამის მონები“ და, სხვებთან შედარებით, არ ენდობიან სარეკლამო დაპირებებს.

მეორე ფუნქცია, როგორც ვთქვით, არის სა-მომხმარებლო სტრატეგიაცია. უნდა ითქვას, რომ თანამედროვე ინფორმირებულმა საზოგადოებამ მოახდინა წარმოების ტრანსფორმაცია, მიანიჭა რა მას კანონშემოქმედების თვისება. შესაბამის-

ად, ამარშალის განმარტება უარყოფითი წარმოების შესახებ შეიძლება განვიხილოთ კანონების მოხმარების თვალსაზრისითაც. სხვადასხვა მატერიალური ღირებულებები, გარდა თვალსაჩინო ფუნქციურისა, სოციალური სიმბოლოების სისტემის ფორმირებასაც ახდენენ. რეკლამა ახდენს შესაბამისი სოციალური წარმოდგენების ფორმირებას მატერიალური ობიექტების, როგორც იდენტურობისა და სტატუსის გამოვლენის შესახებ, ანუ ანიჭებს საქონელსა და მომსახურებას განსაზღვრულ სტრატეგიკაციულ ნიშნებს, აქალიბებს რა პრესტიჟული მოხმარების ნორმებს.

სტრატეგიკაციის კლასიკური თეორიები, რომლებიც სტრატეგიკაციული კრიტერიუმების სახით საქმიანობის შინაარსს, საკუთრებრივ ურთიერთობებს, წარმომავლობას და ა.შ. განიხილავდა, დღეს ახალ მიდგომებს უთმობს ადგილს. ძირითადი სტრატეგიკაციული კრიტერიუმის როლში სულ უფრო ხშირად განიხილება სხვადასხვა სამომხმარებლო ორიენტაცია და ცხოვრების სტილი. სხვა სიტყვებით, რეკლამა წარმოგვიდგება, როგორც სოციალური სემანტიკის სპეციფიკური სახელმძღვანელო, რომელიც საკუთარ თავში მოიცავს მოხმარების გაგებისა და აღქმის კოდებს. გარდა ამისა, რეკლამა ახდენს მოხმარების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი პარამეტრების განსაზღვრასა და ინიცირებას.

ამდენად, ვიღებთ რა მხედველობაში რეკლამის ზემოთ აღწერილ ფუნქციებს, შეგვიძლია მისი შემდგომი განვითარების პროგნოზირება. რეკლამა გახდება სულ უფრო ფსიქოლოგიური და ორიენტირებული იქნება ღირებულებითი სფეროს შემდგომ გადამუშავებაზე, ანუ რეკლამის ობიექტისა და მისი ღირებულების შემდგომ კონტექსტუალურ შეხამებაზე. გარდა ამისა, შეიძლება ველოდეთ სტრატეგიკაციული ნიშნების დეტალიზაციის ტენდენციის გაღრმავებას, სოციალურ სტატუსსა და მოხმარებას შორის არსებული სოციალური სემანტიკური კავშირების დამუშავებს.

ვიფიქრობთ, რომ ქართული რეკლამა გადასულია თავისი განვითარების ახალ ეტაპზე, რომელიც ხასიათდება საქონლის სიმბოლური ღირებულებისა და მის შესახებ მითის შექმნის საფეხურზე, მომხმარებლის შინაგან სამყაროსა და ღირებულებათა სისტემაში მისი მათემატიკური სიზუსტით განთავსებაზე.

ყველა ეს მიმართულება გარდაუვლად აქცევს რეკლამას მაღალტექნოლოგიურ კატეგორიად არა მარტო მისი შექმნის ტექნიკური უზრუნველყოფის, არამედ მიზნების დასახეის, სარეკლამო სახეების შექმნისა და საბოლოო ეფექტიანობის თვალსაზრისით.



პანოფენიკული ლიტერატურა

1. Фурс В.Н. Радикальная социальная теория Жана Бодрийера //Социологический журнал, № 1, 2002, с. 5-40.
2. Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham, Duke University Press.1991.pp.260-278
3. Бодрийер Ж. Система вещей. М.: Рудомино. 2001, - 212 с.
4. О' Гуинн Т.С. , Ален К.Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. С-Пб., 2004. с. 100-190.
5. Бодрийер Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007, - 335 с.
6. Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. С-Пб.: Азбука-классика, 2007, - 479 с.

SOME OF THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING

TEIMURAZ KANDASHVILI

Professor of GTU

E-mail: barata49@mail.ru

ECATHERINE KOCHLAMAZASHVILI

The Doctoral Student of GTU

Summary

The article highlights the role of advertising in the public life. The author discusses the advertisements, as a public institution, which is determined by social and economic paradigms.

The article discusses the impact of advertising mechanisms and observed that their adequate discussion of the application of interdisciplinary approach, which is both economic and psychological, and include other schemes.

At the end of the article says that the Georgian advertising transferred to the new stage of development, which is characterized by the symbolic value of the goods and the creation of the myth about the level of the consumer and in our value system in its mathematical precision placement.

Keywords:

Impact mechanisms

Consumer stratification

Media texts