



რეკლამის, როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტის, ღებინისიხში არსებული ბანსხვავების ზობიერთი საკითხის ბანმარტებოსთვის

რეზიუმე

სტატია განმარტავს რეკლამას, როგორც სამეცნიერო დარგების მთელი რიგის (ჟურნალისტიკა, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ეკონომიკა, ისტორია, სამართალმცოდნეობა და სხვა) გამოკვლევის საგანს.

ავტორი აღნიშნავს, რომ დასახელებული მეცნიერებებიდან თითოეული, აანალიზებს რა სარეკლამო საქმიანობას საკუთარი მეთოდოლოგიების, ინსტრუმენტებისა და ცნებათა აპარატის გამოყენებით, შეიმუშავებს რეკლამის საკუთარ დეფინიციებს. ავტორს მიაჩნია, რომ ყოველივე ეს რეკლამის, როგორც მოვლენის, მრავალწახნეგონებაზე მიუთითებს.

გარდა ამისა, სტატიაში რეკლამა განიხილება, როგორც პროდუქციის ბაზარზე პრომოციის ერთერთი ინსტრუმენტი და გაყიდვების გაზრდის ერთერთი პირობა. ავტორი აღნიშნავს, რომ თანამედროვე რეკლამა არის მძლავრი ინდუსტრია, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა სუბიექტის არსებობასა და ურთიერთქმედებას.

საკვანძო სიტყვები: კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, დეფინიციის, ცნებათა აპარატი

დღეს რეკლამა, როგორც გამოკვლევის საგანი, დიდი მიზიდველობით გამოირჩევა. მისი შესწავლით დაკავებულია სამეცნიერო დარგების მთელი რიგი: ჟურნალისტიკა, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ეკონომიკა, ისტორია, სამართალმცოდნეობა და სხვა. დასახელებული მეცნიერებებიდან თითოეული, აანალიზებს სარეკლამო საქმიანობას საკუთარი მეთოდოლოგიების, ინსტრუმენტებისა და ცნებათა აპარატის გამოყენებით. ყოველივე ეს რეკლამის, როგორც მოვლენის, მრავალწახნეგონებაზე მიუთითებს.

ეკონომიკური დარგების ჩარჩოში რეკლამა განიხილება, როგორც პროდუქციის ბაზარზე პრომოციის ერთერთი ინსტრუმენტი, როგორც

თეიმურაზ მანდაშვილი

სტუ-ს პროფესორი

E-mail: bemo_1954@mail.ru

მკატერინე კოჭლამაშაშვილი

სტუ-ს დოქტორანტი

მისი გაყიდვების გაზრდის ერთერთი პირობა. თანამედროვე რეკლამა - ეს არის მძლავრი ინდუსტრია, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა სუბიექტის არსებობასა და ურთიერთქმედებას, ესენია: რეკლამის განმათავსებლები, სარეკლამო აგენტები, სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები, სხვადასხვა სამეცნიერო, ტექნიკური თუ კვლევითი სამსახურები და სხვ.

იურიდიული მეცნიერება შეიმუშავებს ნორმატიულ აქტებს, რომელიც არეგულირებს სარეკლამო საქმიანობას, ანუ აწესრიგებს ამ სფეროში უფლებებსა და მოვალეობებს; სუბიექტების, მ.შ. სარეკლამო აგენტების, რეკლამის დამკვეთებისა და სარეკლამო საშუალებების მკატრონეთა პასუხისმგებლობის განაწილებას და მრავალი სხვა.

სოციოლოგიური მეცნიერება განიხილავს სარეკლამო საქმიანობას ფუნქციონირებადი საზოგადოებრივი ინსტიტუტის სახით, რომელიც დიდ ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკურ და კულტურულ პროცესებზე. სარეკლამო კამპანიების ჩატარებისა და მათი ეფექტიანობის შეფასებისას ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზისათვის სწორედ სოციოლოგიური მეთოდები გამოიყენება.

ფსიქოლოგია, როგორც წესი, ერთერთი უმნიშვნელოვანესი მეცნიერებაა, რომლის ძირითად დეფინიციებსა და მეთოდოლოგიას სარეკლამო მუშაკები ძალზე ხშირად მიმართავენ. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან ფსიქოლოგია შეისწავლის რეკლამის ადამიანურ ფსიქიკაზე ზეგავლენას, სარეკლამო მასალის აღქმას, მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებებს და რეკლამის ზეგავლენით მის ცვლილებას. სარეკ-



ლამო გზავნილის ეფექტიანობა ბევრად დადამოკიდებული მიზნობრივი აუდიტორიის ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებზე. ფსიქოლოგიური მეცნიერება გამოდის იმ მოსაზრებიდან, რომ რეკლამა წარმოადგენს მოსახლეობის პროდუქტის შესახებ ინფორმირების, მასთან გაცნობისა და მისი ყიდვის აუცილებლობაში დარწმუნების პროცესს.

ჟურნალისტიკა ამახვილებს ყურადღებას ეფექტიანი სარეკლამო გზავნილის შექმნაზე, მისი, როგორც მასობრივი ინფორმაციის ელემენტის, აგების პრინციპებსა და თავისებურებებზე. ეს ხსნის როგორც ინფორმაციის გადაცემის საშუალების არჩევას, ასევე რეკლამის ტექსტების მიერ მოხდენილ ზეგავლენას, რომელიც ვრცელდება, როგორც ინფორმაციულ-სახოვრივი და ექსპრესიული ტექსტები.

ამდენად, ცნების „რეკლამა“ ინტერპრეტაცია გულისხმობს რამოდენიმე მდგომარეობის გამოყენებას. გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ წლებში რეკლამა განიხილება არა იზოლირებულად, არამედ როგორც საქონლის პრომოციის არხებისა და ინსტრუმენტების ფართო კომპლექსი. სპეციალისტები ამ მიზნით ხმარობენ სპეციალურ ტერმინებს „მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი“ ან „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფციის აზრი მდგომარეობს მისწრაფებაში, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელზე ზეგავლენის ეფექტიანობის გაზრდას ტრადიციული რეკლამის კომუნიკაციის სხვა ფორმებით გამდიდრების ხარჯზე. ამავდროულად, ყოველ დამატებულ ფორმას უნდა გააჩნდეს საქონლის პრომოციის საკუთარი არხები. ტერმინის „ინტეგრაცია“ გამოყენება გულისხმობს კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმის ერთ მთლიანობაში შერწყმას საერთო მარკეტინგული სტრატეგიის ჩარჩოში, ვინაიდან ისინი მიიღწევა ერთი მიზნის მისაღწევად.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კლასიფიცირების საკითხი დღესაც დისკუსიის საგნად რჩება, მაგრამ, როგორც წესი, განარჩევენ მარკეტინგული კომუნიკაციის ოთხ კომპონენტს, ესენია: რეკლამა (ადვერტისინგ), გასაღების სტიმულირება (საღეს პრომოტიონ), საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პუბლიც რელატიონ) და პირდაპირი მარკეტინგი (დირექტ მარკეტინგ). ზოგიერთი ავტორი მარკეტინგული კომუნიკაციების ჩარჩოში მეხუთე ელემენტს - პირად გაყიდვებსაც მოიაზრებს.

უფრო ვიწრო გაგებით, ცნების „რეკლამა“ შინაარსი წარმოადგენს რეკლამის გან-

მთავსებელსა და მომხმარებელ შორის კომუნიკაციის განსაკუთრებულ ფორმას, რომელიც გულისხმობს საქონელზე და მომსახურებაზე ინფორმაციის გავრცელებას სხვადასხვა არხის მეშვეობით, მასიური ინფორმირების ტრადიციული საშუალებებისა და სპეციალიზებული სარეკლამო არხების ჩათვლით.

მაგრამ ვინაიდან რეკლამით სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტები არიან დაკავებული, ცნების „რეკლამა“ განსახილველად არსებობს მრავალი რაკურსი.

კ.ბოვე და უ.არენსი, პოპულარული დასავლური სახელმძღვანელოს „თანამედროვე რეკლამა“ ავტორები, რეკლამას შემდეგნაირად განმარტავენ: „ეს არის ინფორმაციის არაპერსონიფიცირებული გადაცემა, როგორც წესი, ფასიანი და, როგორც წესი, პროდუქციისა ან იდეის შესახებ რაიმეში დარწმუნების ხასიათის მქონე, რომელიც სხვადასხვა არხით ვრცელდება.“ როგორც ვხედავთ, ამ განმარტებაში აქცენტი გაკეთებულია მასობრივი აუდიტორიის რაიმეში დარწმუნებაზე.

პროფესორი ჟ.-ჟ. ლამბენი ახასიათებს რეკლამას, როგორც „სპონსორისგან გამომდინარე ცალმხრივ კომუნიკაციას, რომელიც მიმართულია ფირმის წმედებების პირდაპირ ან არაპირდაპირ მხარდაჭერაზე.“ კომუნიკაციის ცალმხრივობა ამ განმარტებაში მიუთითებს იმაზე, რომ, ავტორის აზრით, რეკლამის გავრცელებისას უკუკავშირი არ არსებობს. მაგრამ ავტორთა უმეტესობა არ იზიარებს ამ მოსაზრებას, ვინაიდან თვლის, რომ კომუნიკაციის მიზნობრივი პროცესი ორმხრივი უნდა იყოს და მოიცავდეს ორ სუბიექტს: რეკლამის დამკვეთსა და მომხმარებელს.

ამერიკელი ფილოსოფოსების, ჩ. სენდიჯის, ვ.ფრაიბურგერისა და დ.როტცოლის აზრით, რეკლამა წარმოადგენს „კომუნიკაციის ფორმას, რომელიც ცდილობს, პროდუქციის ხარისხი და მასში ჩადებული იდეები მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების ენაზე.“ როგორც ვხედავთ, რეკლამა ამ განმარტებაშიც მოიაზრება, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ინსტრუმენტი.

სხვა ამერიკელი სპეციალისტების, - უ.უოლესის, ჯ.ბარნეტისა და ც.მორიარტის განმარტება თითქოსდა აერთიანებს წინა ორ განმარტებას. მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ „რეკლამა - ეს არის დაფინანსებული, არაპირადი კომუნიკაცია, რომელიც ხორციელდება იდენტიფიცირებული სპონსორის მიერ და იყენებს მასობრივი ინფორმირების საშუალებებს აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოხდენის, ანდა მასში რაიმესაკ-



ენ არსებული მიდრეკილების აღმოჩენის მიზნით.”

პროფესორები დ.როსისტერი და ლ.პერსი განიხილავენ სარეკლამო კომუნიკაციებს, როგორც „დარწმუნების არაპრიდაპირ ფორმას, რომელიც ეფუძნება პროდუქციის უპირატესობათა ემოციურ და ინფორმაციულ დონეზე აღწერას.” როგორც ვხედავთ, ამ დეფინიციაში აქცენტები კეთდება სარეკლამო გზავნილში განლაგებული დარწმუნების ფორმასა და ხასიათზე.

განავრცობს რა ამ მოსაზრებას, ფსიქოლოგიისა და მასობრივი კომუნიკაციების ამერიკელი სპეციალისტი, რიჩარდ პარისი, რეკლამას განმარტავს, როგორც: „კომუნიკაციის ტიპს, რომელიც განკუთვნილია დარწმუნებისათვის (ანუ იგი ახდენს მსმენელსა თუ მაყურებელზე ამა თუ იმ ზეგავლენას). ეს ეფექტი შეიძლება გამოჩნდეს ქცევაში (მაყურებელი ყიდულობს საქონელს), განწყობაში (მაყურებელს მოწონს საქონელი), და/ან კოგნიტიურ ზემოქმედებაში (მაყურებელი უკვე იცნობს საქონელის დადებით მხარეებს).”

რეკლამის ცნობილ ფრანგ იდეოლოგს, ა.დეიანს, რეკლამის საკუთარი დეფინიცია გააჩნია: „რეკლამა - ესაა დაფინანსებული ცალმხრივად მიმართული და არაპირადი ურთიერთობა, რომელიც ხორციელდება მასობრივი ინფორმაციის, ან სხვა საშუალებით და ახდენს რომელიმე საქონლის, ფორმისა ან მარკის (სასქონლო ნიშნის) სასარგებლოდ აგიტაციას.” როგორც დეფინიციის განმარტებიდან ირკვევა, რეკლამა მიზნებულია მასობრივი ინფორმირების ერთერთ ინსტრუმენტად.

სხვადასხვა (ცხადია, არა ყველა ავტორის) დეფინიციის ანალიზის შემდეგ ვხედავთ, რომ პრაქტიკულად ყველა ავტორი ერთსულოვანია იმაში, რომ:

1. რეკლამა მასობრივი კომუნიკაციის განსაკუთრებულ ფორმას წარმოადგენს;
2. რეკლამის ტავისებურებებია სარეკლამო მიმართვის ხასიათი და მისი ზემოქმედება მასობრივ ან ინდივიდუალურ შემეცნებაზე.

თუ განვაზოგადებთ ყველა ზემოთ მოყვანილ დეფინიციას და მიდგომას, შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ რეკლამის, როგორც ფენომენის,

საკუთარი დეფინიცია: **რეკლამა - ესაა მასობრივი კომუნიკაციის ერთერთი ფორმა, რომელშიც იქმნება და ვრცელდება რეკლამის დამკვეთის მიერ დაფინანსებული ინფორმაციულ-ხატობრივი და ექსპრესიული, ცალმხრივად მიმართული და არაპირადი ხასიათის ტექსტები საქონლის, მომსახურებისა და იდეების შესახებ; იგი ორიენტირებულია მასობრივი და ინდივიდუალური მომხმარებლის შემეცნებაზე ზემოქმედების მოხდენაზე რეკლამის განმათავსებლისათვის საჭირო ქმედების მოხდენის მიზნით.**

როცა ვსაუბრობთ სარეკლამო კომუნიკაციის სქემაზე, აუცილებელია იმის აღნიშვნა, რომ გარკვეულწილად იგი იმეორებს კომუნიკაციის განსაზღვრულ სოციალურ მოდელებს. მკვლევარების ყურადღება ფოკუსირებულია მის ძირითად ელემენტებზე:

- კომუნიკატორი, მისი სტრუქტურა, მისი სტატუსი,
- კომუნიკაციის შინაარსი (ბეჭდვითი სიტყვა, ტელევიზია, რადიო და სხვა),
- კომუნიკაციის საშუალებები, ინფორმაციის გავრცელების არხები,
- აუდიტორია, მისი პროფილი, ძირითადი მახასიათებლები,
- კომუნიკაციის ეფექტები.

თავის დროზე მკვლევარების უმრავლესობა მივიდა იმ აზრამდე, რომ სარეკლამო ტექსტი წარმოადგენს ენის ნიშნობრივი სისტემების საქმიანობაში ფუნქციური გამოყენების ერთერთ შემთხვევას. სარეკლამო ტექსტების შედგენის საქმიანობამ უნდა გაითვალისწინოს როგორც საქმიანობის მიზნები, ასევე პირობები. ამდენად, ტექსტის ფორმირების ერთერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს მისი პრაგმატული ორიენტაცია წარმოადგენს. სწორედ ის განსაზღვრავს სარეკლამო ტექსტებში სარეკლამო აქტების არსებობას (მოწოდება, დადგენა, მტკიცება, თხოვნა, მოთხოვნა და ა.შ.), რომლებიც პრაგმატულობის მოთხოვნების შესაბამისადაა შექმნილი. ლინგვოპრაგმატული ანალიზი გვაძლევს არა მარტო სარეკლამო ტექსტების შინაარსის გაუმჯობესების, არამედ მათი ანალიზის შედეგად გაუმჯობესებული დეფინიციების ჩამოყალიბების საშუალებას.



გამოყენებული ლიტერატურა

1. როსისტერი ჯ., პერსი ლ., საქონლის რეკლამა და პრომოცია /ინგლისურ ენაზე/, ნიუ-იორკი, 2001, გვ. 14-16.
2. სმიტი პ., ბერრი კ., პულფორდი ა., სტრატეგიული მარკეტინგის კომუნიკაციები., /ინგლისურ ენაზე/ კოლამბუსი, 2001, გვ. 25-26.
3. ლამბენი ჟ.-ჟ., სტრატეგიული მარკეტინგი. ევროპული პერსპექტივა /ინგლისურ ენაზე/, პარიზი, 1996, გვ. 50-52.
4. სენდიჯი ჩ., ფრაიბურგერი ვ., როტცოლი ა., რეკლამა. თეორია და პრაქტიკა /რუსულ ენაზე, ინგლისურიდან თარგმანი/, მოსკოვი, პროგრესი, 2009, გვ. 64.
5. უოლესი უ., ბერნეტი ჯ., მორიარტი ს., რეკლამა: რინციპები და პრაქტიკა, /ინგლისურ ენაზე/. პიტსბურგი, 2003, გვ. 35.
6. როსისტერი დ., ლ. პერსი., რეკლამა და საქონლის პრომოცია, /ინგლისურ ენაზე/ „პრაიმ-ვერომარკი“, ფილადელფია, 2008, გვ. 17-18.
7. ჰარისი რ., მასობრივი კომუნიკაციების ფსიქოლოგია, /ინგლისურ ენაზე/ „პრაიმ-ვერომარკი“, ფილადელფია, 2008, გვ. 128.
8. დეიანი ა., რეკლამა /ინგლისურიდან რუსულად თარგმნილი/, მოსკოვი. პროგრესი. 2003, გვ. 9.
9. რომატი ე., რეკლამა, /ინგლისურ ენაზე/, 2011, გვ. 84.

SOME QUESTIONS OF THE DIFFERENCES IN THE DEFINITIONS OF ADVERTISING AS A COMMUNICATION TOOL

TEIMURAZ KANDASHVILI

Professor of GTU

EKATHERINE KOCHLAMAZASHVILI

The Doctoral Student of GTU

Summary

The article explains the advertisements as a study subjects of the whole range of scientific fields (journalism, sociology, psychology, economics, history, law, etc.).

The author points out that each of the aforementioned sciences, analyzes the promotional activities using the apparatus of their own methodologies, tools and concepts, the ad will develop their own definitions. The author believes it indicates the diversity of the phenomenon of advertising.

In addition, the author considers advertising as a tool for promotion of the goods on the market and an important condition for increasing sales. The author notes that modern advertising is a powerful industry, which assumes the interaction of different subjects.

Keywords: Communication tool, the definition, concepts unit.