

„ბედნიერება“ რეკლამაში

რეზიუმე

ლია მეტრეველი

სტუ-ს პროფესორი

ელენე კაკაბაძე

სტუ-ს დოქტორანტი

სტატიაში „ბედნიერება“ რეკლამაში“ მოცემულია ერთგვარი პარადოქსი, ზოგიერთ ზღაპარს, ანდაზას და კომერციული რეკლამის აგებულებას შორის, განსაკუთრებით როდესაც საუბარია იმ კომერციული რეკლამის ტიპებზე, სადაც მთავარ როლს „ბედნიერება“ თამაშობს. ადამიანებს „ბედნიერებას“ ანიჭებს ამათუ იმ პროდუქტის ან სერვისის სარგებლობა და ეს „ბედნიერება“ არ არის მხოლოდ „კმაყოფილება“ და „თვითკმაყოფილება“, ის აღიარებული, მიღებული და მეტიც მოწონებულია იმ სოციუმის მიერ, რომელშიც ეს ადამიანი და რეკლამის დისკურსი მოღვაწეობენ. ამასთან სტატიაში განხილულია რეკლამის სამი ძირითადი ტიპი გამოყოფილი ხასიათის, შინაარსის მიხედვით: კომერციული, სოციალური და გარდამავალი. ბედნიერების ადგილი კომერციული რეკლამის დისკურსში და ურთიერთზემოქმედება საზოგადოებაზე.

საკვანძო სიტყვები: „რეკლამა“, „კომუნიკაცია“, „ბედნიერების ცნება“, „საზოგადოება“, „ბრენდის დისკურსი“, „რეკლამის ტიპები“.

შესავალი

„და ცხოვრობდნენ დიდხანს და ბედნიერად“, ან „ჭირი იქა, ღხინი - აქა, ქატო იქა, ფქვილი - აქა“ სწორედ ამ ფრაზებით მთავრდება ზღაპრების უმეტესობა. მსოფლიოს ყველა ერს უამრავი ანდაზა აქვს ბედნიერებაზე, მათ შორის ქართველებსაც, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ბევრი მათგანი შინაარსობრივად დადებითი / ნეგატიურის - ბედნიერება / უბედურების მონაცვლეობის პრონციპზეა აგებული. მაგალითად: ბედნიერსა ნუ გგონია, მუდმივია სიკეთეო, ვინძლო არა შეგეშალოს საქმე გამოიკეთეო. ქართულ კულტურაში, ასევე არსებობს მსგავსი სისტემის რამდენიმე ცრურწმენაც, მაგალითად თუ ბევრს ვიცინებ, შეიძლება რამე მეწყინოს და მისთანები. „ჭირი იქა, ღხინი - აქა, ქატო იქა, ფქვილი - აქა“, „და ცხოვრობდნენ დიდხანს და ბედნიერად“, პრინციპი უდევს საფუძვლად უამრავ რეკლამას (პროდუქტის ან სერვისის მოხმარებამდე და

მოხმარების შემდეგ დისკურსში), ღხინი, ქატო და ბედნიერება რა თქმა უნდა მათი შეძენის ან მოხმარების შემდეგ მოდის.

ძირითადი ნაწილი

ბედნიერების ცნება, საკამოდ რთული, ბევრი სამეცნიერო დისციპლინის შესწავლის ობიექტია. ბედნიერების ფენომენს სწავლობენ: ფსიქოლოგები, ფილოსოფოსები, სოციოლოგები, ანთროპოლოგები და ა.შ.

ფილოსოფოსები ბედნიერებას ანტიკური პერიოდიდან მოყოლებული დღემდე სწავლობენ (არისტოტელე, სენეკა, ავგუსტინი, პასკალი, კანტი, ფოიერბახი და ა.შ.). ფსიქოლოგიამ ბედნიერების ფენომენის შესწავლა XX საუკუნის დასაწყისში, ბიჰევიორიზმის მიმდინარეობის ფარგლებში დაიწყო (ჯ.პ. უოტსონი). ბახტინის მიერ იქნა ბედნიერების, როგორც ანთროპოლოგიური პრობლემის შესწავლა. არა ერთი სოციოლოგის მიერ იქნა, ბედნიერების, როგორც ადამიანის ემოციის ფენომენის შესწავლა საზოგადოებასთან მიმართებაში. მაგალითად, ისეთი მეცნიერებების, როგორებიც იყვნენ: ვებერი, ზიმელი, პარსონსი და სხვ.

„ბედნიერებაა, როცა ის, რასაც ვიჭრობ, ამბობ და აკეთებ, ჰარმონიულად ერწყმის ერთმანეთს“ - ამბობს მაჰათმა განდი. განმარტებით ლექსიკონში ბედნიერების ცნება, მარტივად არის აღწერილი: ბედნიერება ეს არის დიდი სიხარულის, სრული კმაყოფილების განცდა.

ამერიკელი ფსიქოლოგების მიერ მოცემულია ბედნიერების განსხვავებული განსაზღვრებაც: ბედნიერება არის არა ის რაც ადამიანს შეიძლება გადახდეს, არამედ ის, თუ რა ინტერპრეტაციას აძლევს ის ამ მოვლენას. შესაბამისად ბედნიერების განცდასა და ცნებაში იჭრება კომუნიკაციის მოთხოვნილება და ცნება. რეკლამა, როგორც ვიცით კომუნიკაციის ერთ-ერთი იარაღია. საინტერესოა, რა როლი

აქვს ბედნიერების ფენომენი, რეკლამაში, როგორც საკომუნიკაციო სუბიექტში და რა გავყენა აქვს რეკლამას, როგორც ობიექტს ადამიანების მიერ ბედნიერების წარმოდგენაზე?

ფორმის/არხის/მატარებლის მიხედვით რეკლამის ბევრი სახეობის ჩამოთვლა შეიძლება: სატელევიზიო, ციფრული, რადიო, ბეჭდური, გარე რეკლამა და ა.შ.

შინაარსის და მიზნის მიხედვით რეკლამის, როგორც კომუნიკაციის საშუალების სამი ძირითადი ტიპი შეიძლება გამოვყოთ: ა) კომერციული ხასიათის მატარებელი რეკლამა. ბ) სოციალური ხასიათის მატარებელი რეკლამა და გ) გარდამალი ტიპი, რომელიც კომერციულ მიზნებს ემსახურება, მაგრამ მკვეთრად გამოხატული სოციალური ხასიათის მატარებელია.

რეკლამის გახსენებისას, პირველ რიგში ასოციაცია ჩდება კომერციული ტიპის რეკლამასთან. რომლის კომუნიკაციაც პირველ რიგში პროდუქტის დადებითი კუთხით გაცნობას ემსახურება და პასუხობს კითხვას, თუ რამდენად კარგია ეს პროდუქტი ჩვენი სოციალური ცხოვრების განხორციელებისთვის: გვიმარტივებს ცხოვრებას, გვანიჭებს სიამოვნებას, თუ აუცილებელია სოციუმში წარმატებისთვის ან ადამიანის ჯანმრთელობისთვის. ამასთან, რეკლამა როგორც წესი გადმოსცემს ზღაპრის იმ ჯადოსნურ დასასრულს „ცხოვრობდნენ დიდხანს და ბედნიერად“, და მოგვითხრობს სოციუმისთვის სასურველ, საოცნებო ცხოვრებაზე. აქაც ისევ დაისევ მოქმედებს ბედნიერების ანდაზების დიხოტომია: ფორმულა დაახლოებით ასე გამოიყურება პროდუქტის / სერვისის მოხმარება = ბედნიერება VS ბედნიერებისგან დაცლილი ყოფა პროდუქტის / სერვისის გარეშე.

ამ დროს რეკლამაში შესაძლოა გამოვყოთ ორი ტიპის დისკურსი: ერთი, რომელიც პროდუქტს / სერვისს აღწერს (აქვს). ამ დისკურსში შედის ბრენდის იდენტიფიკაციის სისტემა: ვიზუალური მხარე, სახელი, ლოგო, შეფუთვა და ა.შ. მეორე დისკურსი, რომელიც სოციოკულტურული ხასიათის მატარებელია. აქ რეკლამა ინფორმაციას იძლევა იმ სოციო-კულტურულ სფეროზე, სოციალურ ჯგუფზე, თუ კულტურულ ქცევებზე (pattern), რომლისთვისაც გასარეკლამებელი პროდუქტი არის განკუთვნილი, სადაც ამ პროდუქტს მოუწევს ფუნქციონირება.

რეკლამა - პირდაპირ თუ ირიბად იშვიათად თუ საუბრობს მხოლოდ პროდუქტზე / სერვისზე, როგორც წესი ის გადმოცემს, როგორ გაბედნიერდება ადამიანი ამ პროდუქტთან ერთად: მაგალითად, ახალი მანქანის შეძენა, თუნცაცხი, კერძი, საგზური თუ სხვა. რა თქმა უნდა ბედნიერების მოდელების გადმოცემა, მხოლოდ საშუალებაა იმისათვის, რომ კომერციულმა რეკლამამ თავისი ძირითადი საკომუნიკაციო მესიჯი გააჟღეროს - „შეიძინე“, მოუწოდოს ადამიანებს პროდუქტის ან სერვისის შეძენისკენ.

ამ მხრივ გამონაკლისია, რეკლამის მეორე ტიპი - სოციალური რეკლამა. სოციალური რეკლამის მიზანი თავიდანვე არის დადებითი სოციალური ანდა კულტურული ძვრების გამოწვევა სოციუმში. მაგალითად სოციალური რეკლამის კარგი ნიმუშია - „შეიკარი ღვედის“ კამპანია საქართველოში. აქედანვე ჩანს, რომ დროით სივრცეში განხილვის შემთხვევაში, სოციალური რეკლამის საკომუნიკაციო გზავნილის მოქმედების ვადა შესაძლოა იყოს ან კონკრეტული სოციალური პროექტის განხორციელების პერიოდი ან როგორც ზოგადად სოციალური რეკლამის უმრავლესობის შინაარსიდან გამომდინარეობს ხოლმე, გათვლილი იყოს საზოგადოების ქცევის შეცვლაზე ზოგადად. მაგალითად ქართული სოციუმის უმეტესობის ჩვევად გადაქცეული და სოციოკულტურაში ჩანერგილი დადებითი და სასარგებლო „შეიკარი ღვედის“ ქცევითი სტერეოტიპი. სოციალურ რეკლამებს სულ უფრო მეტად ეწოდება სოციალური პროექტები, რაც მის დადებითი სოციალურ ცვლილებების გამომწვევ ფუნქციას კიდევ უფრო მეტად უსვამს ხაზს.

გარდამავალი ტიპის რეკლამა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ამ ტიპის რეკლამის მიზანი კომერციულითა, თუმცა მკვეთრად სოციალური დისკურსით გამოირჩევა და შესაბამისად, შეიძლება ითქვას ორი კურდღლის მადევარია. ერთი რამ ცხადია, ამ ტიპის რეკლამა, ხშირ შემთხვევაში უჩვეულო და ეფექტურია. ამის კარგი მაგალითია United Colors of Benetton-ის სარეკლამო კამპანია, რომლის ინსპირაცია ფოტოხელოვანის, ოლოვერო ტოსკანის ფოტოებია. დაახლოებით 1980 შუა წლებიდან ბრენდი ფაქტობრივად აღარ იყენებს სარეკლამოდ საკუთარ პროდუქციას და იშვიათად მიმართავს მომხმარებლების სახეებს. თუმცა ფოტოებით, თავის

სარეკლამო კამპანიებში United Colors of Benetton-ის სულ უფრო ხშირად ეხმაურება თანამედროვეობის ისეთ პრობლემებს, როგორცაა: რასიზმი, სოციალური უთანასწორობა, ლტოლვილები, ომის მსხვერპლი ადამიანები და ა.შ.

კომერციული რეკლამის ტიპს, რომ დაეუბრუნდეთ, როგორც წესი, ამ ტიპის რეკლამაში აპელირება ხდება ბედნიერების ემოციურ მდგომარეობასთან. ამგვარი სოციოლულტურული დისკურსი შემდეგი სახისაა: რეკლამაში შეთავაზებული პროდუქტი / სერვისი ადამიანს მიანიჭებს ბედნიერების განცდას თანაც ისე, რომ ეს განცდა და განცდის მიზეზი მიღებული, აღიარებული და მოწონებულია იმ სოციუმის მიერ, რომელშიც ადამიანი ცხოვრობს. ამით თვითონ ამ პროდუქტის მომხმარებელი ადამიანი იძენს სოციუმის დადებითი გმირის იმიჯს.

ასეთი გმირის (ბედნიერი ადამიანის) ზოგადი ტიპი შემდეგი ნიშნებით ხასიათდება: ექსტრავერტი, ქარიზმატული, კომუნიკაბელური, მომღიმარი, ოპტიმისტი, ღიაა სამყაროსთან და სიხარულს ანიჭებს ცხოვრების მცირე საჩუქრები, ჰარმონიაშია საკუთარ თავთან, თავდაჯერებულია. პროდუქტის ან სერვისის შეძენისას, ის ბევრ უხვად გამოხატავს დადებით ემოციებს, რაც მას კიდევ უფრო მეტად აბედნიერებს. სწორედ ამიტომ ხდება ხოლმე ხშირად რეკლამა პროდუქტი/სერვისა „მდე“ და „შემდეგ“ დისკურსის მატარებელი. „შემდეგ“ ხშირ შემთხვევაში იმდენად შთამბეჭდავია, რომ ხშირად გვახსენებს ზღაპრის დასასრულს „ცხოვრობდნენ დიდხანს და ბედნიერად“ ან „ჭირი იქა, ლხინი - აქა (ბედნიერების შეგრძნება მას შემდეგ, რაც პროდუქტი ან მომსახურება გვაქვს), ქატო იქა, ფქვილი - აქა (პროდუქტი გვაქვს)“.

რადიკალურად და ცალსხად ამ ტიპის დისკურსს იყენებენ უკვე ცნობილი ბრენდები, რომლებსაც აღარ ჭირდებათ მომხმარებელს მოუყვენ პროდუქტის თვისებების ანდა ფუნქციების შესახებ, ბრენდები რომლის პროდუქტიც მომხმარებელმა უკვე ძალიან კარგად იცის. ასეთ დროს ადგილს მხოლოდ ემოცია იკავებს. ამის კარგი მაგალითია Pepsi-ს ან Coca-Cola-ს სარეკლამო კამპანიები. საინტერესო სარეკლამო კამპანია ქონდა Coca-Cola-ს, როდესაც ერთ-ერთი კოლეჯის ტერიტორიაზე მისი სავაჭრო ავტომატები „ბედნიერების მანქანებად“

გადაიქცნენ და ერთის მაგივრად რამდენიმე Coca-Cola-ს, ყვავილებს, საჩუქრებს ურიგებდნენ ავტომატის მოსარგებლებებს. სინგაპურში მსგავსი ავტომატები მხოლოდ ჩახუტების შემდეგ მუშაობდნენ. ბელგიაში კი მხოლოდ ცეკვაც საკმარისი იყო. ასეთი ვიდეოების, ვირუსული გავრცელების შემდეგ, Coca-Cola-ს ამ ვიდეომა YouTube-ზე იმდენი ნახვა ქონდა, რომ ბრენდის დადებითმა გამოხმაურებამ სოციალურ მედიაში ხუთჯერ გაიზარდა.

დასკვნა

ყველაფერი ახალი, კარგად დაეიწყებული ძველია. ადამიანის ძირითადი სწრაფა, განიცადოს ბედნიერება ისეთივე ძველია, როგორც თვითონ ადამიანი. როგორც ფილოსოფოსები და სოციოლოგები მიიჩნევენ, სწორედ ეს არის კაცობრიობის პროგრესის ერთ-ერთი მამოძრავებელი ძალა. სწორედ ბედნიერებაზე აპელირებს უმეტეს შემთხვევაში სარეკლამო კამპანიების დისკურსი. მართალია, რეკლამაში ბედნიერების განცდის გაზომვა არ ხდება ინდივიდუალურ დონეზე, უტოპიური იქნებოდა ისეთი რეკლამის შექმნა, რომელიც ერთეულ ადამიანზე იქნებოდა გათვლილი. თუმცა აქ შეგვიძლია დაგუშვათ ორი მიმართულება: ა) ერთი ის, რომ ნებისმიერი ადამიანი, როგორც „სოციალური ცხოველი“, ცხოვრობს საზოგადოებაში და გარკვეული სოციუმის სტერეოტიპების, ქცეების, ღირებულებების, კულტურის მატარებელია, აქვე უნდა აღვნიშნოთ რეკლამის და კომუნიკაციის სპეციალისტების მიერ რეკლამის ობიექტების დაყოფა სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიებად და კონკრეტულ სოციოკულტურულ ჯგუფს მიეკუთვნება და ბ) მეორე ზოგადსაკაცობრიო საერთო ღირებულებები. ხშირ შემთხვევაში, ბრენდები, რომლებიც უკვე წლებია მოღვაწეობენ და არ ჭირდებათ მოსახლეობისთვის მათი პროდუქტის ან სერვისის მახასიათებლების და ფუნქციების გაცნობას, მხოლოდ და ცალსახად ემოციურ რეკლამას გვთავაზობენ, სადაც მთავარ როლს რატომ უნდა ბედნიერების განცდა ასრულებს. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ Coca-Cola-ს, Pepsi-ს, Nike-ს და სხვა ძალიან ბევრი ცნობილი ბრენდის სარეკლამო კამპანები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჩარიტა ჯაში, ელისაბედ ხახიტაიშვილი, „რეკლამა და სტიმულირება“, 2012 წ.
2. Argail M. Psikhologija schast'ia [The psychology of happiness]. Transl. from English. St. Petersburg, Piter Publ., 2003. 271 p. (In Russian)
3. Hyman L. A Sociology of Happiness: Reflections and Perceptions. Abstract: 9th Conference of European Sociological Association. Lisbon 2–5 September, (19 March 2013). Available at: <http://esa.abstractbook.net/>
4. Keyes C. Sociology of Happiness. Atlanta, Emory College of Arts and Sciences. Emory University, 2010. 9.
5. Barbalet J. M. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
6. Barbalet J. M. Why Emotions Are Crucial. Emotions and Sociology. Ed. by J. M. Barbalet. Oxford, Blackwell Publishing, 2002, pp. 1–9. 11. Barbalet J. M. Emotional Payoff of Ritual. European Journal of Sociology, 2006.

ინტერნეტ საიტები:

1. <https://bigpicture.ru/?p=231343>
2. <https://www.newyorker.com/business/currency/coca-colas-happiness-machines>
3. <https://www.businesswire.com/news/home/20100528005109/en/Coca-Cola-%E2%80%9CHappiness-Machine%E2%80%9D-Wins-Top-Honors-2010>
4. <https://mashable.com/2010/07/21/coke-happiness-machine/>
5. <https://www.mediatoolkit.com/blog/nike-social-issues-based-marketing/>
6. <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>

“Happiness” in advertising

*Lia metreveili, professor of GTU
Elene Kakabadze, PhD student of GTU*

Summary

Article shows that there might be some links between tales, aphorisms and commercials, mostly in is such commercials where emotion leads and plays the main role. It's not a secret at all that “Happiness” is the main illusion that advertising shows to their consumers. Commercials tell us that if we'll get their product or service, we'll get happiness, satisfaction, confident and social recognition. Article tell us about three main types of advertising: commercial, social and advertising with commercial purposes but social discourse. The role of happiness in commercial advertising and how this might influence on society and vice versa.

Tags: commercials, communications, happiness, society, discourse, types of advertising.