

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ქართული ფილოლოგიის დეპარტამენტი

თინათინ გიორგაძე

სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა და მათი ზემოქმედების ძალა

ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი ნათელა ფარტენაძე

ბათუმი - 2019

## ს ა ძ ი ე ბ ე ლ ი

<b>შესავალი</b> .....	5
თავი I. სარეკლამო ტექსტის რაობისა და ისტორიისათვის .....	8
1.1.სარეკლამო სლოგანის რაობა.....	8
1.2. სარეკლამო ტექსტის ისტორიიდან .....	14
1.2.1. XIX საუკუნისა და XX საუკუნის პირველი მეოთხედის სარეკლამო სლოგანები.....	22
1.2.2. საბჭოთა პერიოდის სარეკლამო სლოგანები.....	30
<b>თავი II. სარეკლამო სლოგანების სტრუქტურა და კლასიფიკაცია</b> .....	69
2.1. სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა და ტიპები .....	69
2.1.1.სარეკლამო სლოგანების კლასიფიკაცია არაქართულ სივრცეში.....	72
2.1.2. ქართული სარეკლამო სლოგანების კლასიფიკაცია.....	79
2.1.3. სარეკლამო სლოგანების ახლებური კლასიფიკაცია .....	80
2. 2. სარეკლამო ტექსტის ენობრივი საშუალებები .....	86
2. 2. 1. მაღალაპელაციური ზემოქმედების სარეკლამო სლოგანები .....	98
2. 2. 2. დაბალაპელაციური ზემოქმედების სარეკლამო სლოგანები.....	102
<b>თავი III. სარეკლამო სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა</b> .....	104
3.1. მარტივწინადადებიანი სლოგანები .....	104
3.1.1. ერთშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად .....	105
3.1.2. ორშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად .....	105
3.1.3. სამშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად .....	108
3.1.4. ოთხშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად.....	110
3.1.5. სახელდებითი წინადადებები სლოგანებად .....	111
3.2. შერწყმული წინადადებები სლოგანებად .....	115
3.3. რთულწინადადებიანი სლოგანები .....	118
3.3.1. სრული კონსტრუქციის რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად.....	119
3.3.2. არასრული კონსტრუქციის (უმთავრო) რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად.....	122

დასკვნითი დებულებები.....	125
გამოყენებული ლიტერატურის სია.....	130
დანართი 1 .....	139
დანართი 2 .....	151

## გ ა ნ ა ც ხ ა დ ი

როგორც წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

15. 01. 2019 წელი.

თინათინ გიორგაძე

## შესავალი

მწელი სათქმელია, როდის გაჩნდა რეკლამა. ერთ-ერთი ვერსიით, პირველი სარეკლამო აქტი ედემის ბაღში შედგა ევასა და გველად მოვლენილ ეშმაკს შორის; გველის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი, ვაშლი, ჯერ ევამ დააგემოვნა, შემდეგ კი - ადამმა. მას შემდეგ მომხიბვლელი შემოთავაზებები, ნაირგვარი რეკლამები ადამიანთა ყოველდღიურობის განუყოფელ ნაწილად იქცა. დროთა განმავლობაში დაიხვეწა და გამრავალფეროვდა რეკლამები, შეიკუმშა სარეკლამო ტექსტები და გამდიდრდაარავერბალური საშუალებებით.

მნიშვნელობიდან გამომდინარე, რეკლამა მრავალი ასპექტით იქცა კვლევის საგნად. კულტუროლოგების მიერ იგი მასობრივი კულტურის გამოვლინებად მიიჩნევა, ფილოსოფოსები კი სოციალური ტრანსფორმაციის ინსტრუმენტად განიხილავენ. ენათმეცნიერთათვის რეკლამის ტექსტის ლინგვისტიკაა ამოსავალი. სარეკლამო ტექსტის შინაარსი და მთავარი შეტყობინება, როგორც წესი, კონცენტრირებულია სარეკლამო სლოგანში. წინამდებარე კვლევის აქტუალურობა განპირობებულია იმით, რომ სარეკლამო ტექსტების სლოგანები გაანალიზებულია სინტაქსურად, განხილულია სარეკლამო სლოგანებში გამოყენებული წინადადების ტიპები, მათი გამოყენების სიხშირე და გამოკვლეულია, თუ როგორ აღწევენ სარეკლამო ტექსტის შემქმნელები ადრესატებზე ზემოქმედებას.

**კვლევის ობიექტი** გახდა სატელევიზიო, საგაზეთო, ინტერნეტ და გარე რეკლამები, სარეკლამო ბროშურები, რომლებიც ძირითადად მოიცავს შემდეგ სფეროებს: ჰიგიენა, საკვები პროდუქტები, ტექნიკა, კოსმეტიკა, აქსესუარები, მედიცინა...

**კვლევის მიზანია**, გავაანალიზოთ მეცნიერთა შეხედულებები სარეკლამო სლოგანთა სინტაქსური სტრუქტურისა და აპელაციურობის შესახებ, გამოვიკვლიოთ რეკლამა ისტორიულ ჭრილში, განვსაზღვროთ რეკლამის ტიპები, მისი ვერბალური სტრუქტურა და ტექსტების რეალიზების ენობრივი საშუალებები, გავაანალიზოთ

ადრეული (მე-19 საუკუნის მიწურულისა და მე-20 საუკუნის I მეოთხედის), საბჭოთა, პოსტსაბჭოთა პერიოდისა და ახალი, თანამედროვე, სარეკლამო სლოგანები, განვიხილოთ ადრესატზე ზემოქმედების თვალსაზრისით მაღალაპელაციური და დაბალაპელაციური სლოგანები.

ბოლო პერიოდში რეკლამებსა და სარეკლამო ტექსტებს მრავალი ასპექტით სწავლობენ. ჩვენი **ნაშრომის სიახლე** ის არის, რომ ქართულ ლინგვისტურ სივრცეში არ არის ნაკვლავი სარეკლამო სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა. ჩვენი კვლევა წარმოადგენს სლოგანების სტრუქტურის სისტემურ ანალიზს და ეფუძნება სრულიად შეუსწავლელ ემპირიულ მასალას.

**კვლევის მეთოდოლოგია** დამყარებულია დისკურსის ანალიზის, სარეკლამო დისკურსისა და სინტაქსური სტრუქტურების შესახებ არსებული ლიტერატურის დამუშავებასა და მის კრიტიკულ ანალიზზე. ნაშრომში გამოყენებულია დიაქრონიული ასპექტით კვლევა, დესკრიფციული, დაკვირვებისა და სამეცნიერო ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზის მეთოდები.

**ნაშრომის თეორიულ ღირებულებას** წარმოადგენს დღემდე არსებული ქართული და უცხოენოვანი სამეცნიერო ლიტერატურის განხილვა, რეკლამის სლოგანების სტრუქტურისა და ზემოქმედების ძალის შესახებ არსებული ნაშრომების შეჯერება და ანალიზი. თეორიული მოსაზრებების საფუძველზე გამოვლენილია სარეკლამო დისკურსის სპეციფიკური სტრუქტურა ლინგვისტური, სოციალური, სემიოტიკური, ფსიქოლოგიური ასპექტების გათვალისწინებით.

**პრაქტიკული ღირებულება:** ჩატარებული კვლევის შედეგების გამოყენება შესაძლებელია რეკლამის ტექსტის/სლოგანის ანალიზითა და სარეკლამო ტექსტების აპელაციურობით დაინტერესებულ მკვლევართათვის.

**ნაშრომის სტრუქტურა** განპირობებულია დასახული მიზნებითა და ამოცანებით. ნაშრომი შედგება შესავლის, პარაგრაფებად და ქვეპარაგრაფებად დაყოფილი სამი

თავისაგან, დასკვნითი დებულებებისაგან, გამოყენებული ლიტერატურის სიისა (სულ 105 დასახელება) და ორი დანართისგან.

# თავი I. სარეკლამო ტექსტის რაობისა და ისტორიისათვის

## 1.1. სარეკლამო სლოგანის რაობა

რეკლამას თვლიან ერთდროულად ხელოვნებადაც და მეცნიერებადაც. მასში „ეფექტურად ერთიანდება ჰუმანიტარული მეცნიერებებიდან (მეცნიერებები ადამიანის ქცევის შესახებ) მიღებული ცოდნა და ინფორმაცია კომუნიკაციური ხელოვნების (ლიტერატურა, დრამატული ხელოვნება, თეატრი, გრაფიკა, ფოტოგრაფია და ა.შ.) ოსტატობასა და შემოქმედებასთან მომხმარებლის მოტივირების, მისი გრძნობების, რწმენის, აზრის და მოქმედებების გაძლიერების ან სახეცვლილების მიზნით“, წერენ კ. ბოვე და უ. არენსი წიგნში „თანამედროვე რეკლამა“ (Бове, Арэнс, 1995:6).

კ.ჰოპკინსი თვლის, რომ რეკლამისადმი აუცილებელია გამოვიყენოთ მეცნიერული მიდგომა: „მოვიდა დრო, როცა კარგ ხელში რეკლამა ხდება მეცნიერება. როგორც ყველა მეცნიერება, ის დაფუძნებულია კანონებსა და ზუსტ სიდიდეებზე. როგორც ყველა მეცნიერებაში, რეკლამაშიც მიზეზები და შედეგები შეისწავლება ბოლომდე გასაგებად (Хопкинс, 2005: 4).

რეკლამის შესწავლისადმი მეცნიერული მიდგომა მოითხოვს, უპირველეს ყოვლისა, განიმარტოს თავად ცნება. განვიხილოთ რეკლამის განმარტება სხვადასხვა მიმართულების მეცნიერულ წყაროებში:

სამოქალაქო ენციკლოპედიურ ლექსიკონში რეკლამის შესახებ ვკითხულობთ:

1. საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში-საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე, საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას (მანჯავიძე, ლაბაური, კვაჭაძე, 2006:128).

2. ნებისმიერი საჯარო განცხადების გადაცემა, რომლის მიზანია, საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის, შეძენის ან გაქირავების ხელშეწყობა, მოტივის ან იდეის



განხორციელება, რეკლამის დამკვეთისათვის ან მაუწყებლისათვის სხვა სასურველი შედეგის მიღწევა, ანაზღაურების ან მსგავსი მოსაზრებების სანაცვლოდ ან თვითრეკლამის მიზნებით (ევროპული კონვენცია ტრანსსასაზღვრო ტელევიზიის შესახებ; ევროპული კონვენცია მომსახურების სამართლებრივი დაცვის შესახებ, რომელიც ემყარება ან მოიცავს პირობით ხელმისაწვდომობას / (მთარგმნ. და რედ.: ლაშა ჭელიძე და სხვ.) - თბ.: რეგთაიმი, 2004);

3. მოსახლეობისათვის ცნობების მიწოდება პირების, საქონლისა და მომსახურების შესახებ მათთვის პოპულარობის მოსაპოვებლად და შესაბამისად, მყიდველობითი მოთხოვნისა და მაღალი რეიტინგის შესაქმნელად. რეკლამაში (სხვაგვარად რომ ვთქვათ, „შეფუთვის ხელოვნებაში“) განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გამომსახველობითი მხარის ეფექტიანობა. აქ კი, ვიზუალური კოდის პრიმატულობის გვერდით, როგორც წესი, სიტყვიერი მასალის ლაკონიურობაც იგულისხმება (სემიოტიკა – 2010 – №7 – მთ. რედ.: ცირა ბარბაქაძე – ნომრის რედ.: თამარ ბერეკაშვილი).

უფრო ადრე, საბჭოთა ენციკლოპედიური ლექსიკონის მიხედვით, რეკლამა განიმარტებოდა, როგორც „ინფორმაცია საქონლის სამომხმარებლო თვისებების და მომსახურების სახეების შესახებ მათი რეალიზაციისა და მათზე მოთხოვნის შექმნის მიზნით. ლიტერატურის, ხელოვნების და ა.შ. ნაწარმოებების პოპულარიზაციას (საბჭოთა ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 1981: 1128).

რადგანაც სიტყვა „რეკლამა“ უცხოურენოვანია, გამოვიყენოთ უცხო სიტყვათა ლექსიკონს: „რეკლამა - 1) ინფორმაცია საქონლის, სხვადასხვა სახის მომსახურების და ა.შ. შესახებ მომხმარებლის გაფრთხილების და ამ საქონელზე, მომსახურებაზე და ა.შ. მოთხოვნის შექმნის მიზნით; 2) ვინმეს ან რაიმეს შესახებ ცნობების გავრცელება პოპულარობის შექმნის მიზნით“ (უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, 1987: 426).

„რეკლამა“ Fr. Réclame 1. განცხადება, პლაკატი, რადიოგადაცემა ან სხვა ღონისძიება მომხმარებელთა, მაყურებელთა და სხვ. მიზიდვის მიზნით; 2. ვისიმე ან რისამე შესახებ ცნობების გავრცელება, შექება მისთვის სახელის მოხვეჭის, მისი პოპულარიზაციის მიზნით (მ. ჭაბაშვილი, უცხო სიტყვათა ლექსიკონი / შეადგინა [და წინასიტყვ. დაურთო]

მიხეილ ჭაბაშვილმა. - მე-3 შესწ. და შევს. გამოც. - თბ.: განათლება, 1989. - 600გვ. ; 16სმ. - სახელთა საძიებელი: გვ. 63-68. - 5მ., 10000ც. (MFN: 2749).

„რეკლამა“ (რეკლამისა) [ფრან. réclame, ლათ. reclamo-დან ვყვირი] 1. განცხადება, პლაკატი, რადიოგადაცემა ან სხვა ღონისძიება რამეზე მასის ყურადღების მისაპყრობად, მომხმარებლების, მაყურებლების და სხვ. მოზიდვის მიზნით. დადგა დრო, როცა სერიოზულად უნდა ვიფიქროთ სავაჭრო რეკლამის მოწყობის საქმეზე („კომ.“). 2. ვისივე ან რისამე შესახებ ცნობების გავრცელება, შექება მისთვის სახელის მოხვეჭის, მისი პოპულარიზაციის მიზნით (ენის მოდელირების ასოციაცია, ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი).

სატელეკომუნიკაციო ლექსიკონის თანახმად, რეკლამა „კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას“ (<http://www.ena.ge/gncc-online2?gnccge=gnccge>).

ამერიკული მარკეტინგული ასოციაცია რეკლამას ცნობილი სპონსორის სახელით, იდეებისა და სერვისების ირიბი პრეზენტაციისა და რეალიზაციის ნებისმიერ ფასიან ფორმად მოიხსენიებს.

რეკლამა ლინგვისტიკაში მიჩნეულია, როგორც სამეტყველო საქმიანობის სახე, რომლის მიზანია, საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნისა და შეთავაზების რეგულაცია. თანამედროვე რეკლამა - ეს არის „ინდუსტრიის დარგი, რომელიც დაკავებულია განსაკუთრებული ტექსტური პროდუქციის (ხშირად პოლიკოდური, ანუ იყენებს არა მხოლოდ ენას (ვერბალურ კოდს), არამედ მუსიკასაც, სახვით ხერხებს,

პლასტიკას) შექმნით, მისი მედიაში განთავსებით, მისი ეფექტიანობის კვლევით“ (Матвеева, 2003:274–275).

ტერმინების ლექსიკონში რეკლამის, მარკეტინგის შესახებ ALT, BLT და PR რეკლამა განიხილება, როგორც „ნებისმიერ ფორმაში, ნებისმიერი საშუალებებით გავრცელებული ინფორმაცია ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, იდეების და წამოწყებების (სარეკლამო ინფორმაცია) შესახებ, რომელიც განკუთვნილია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და მოწოდებულია ჩამოაყალიბოს ან შეინარჩუნოს ინტერესი ამ ფიზიკური, იურიდიული პირის, საქონლის, იდეების და წამოწყებების რეალიზაციას“ (Ульянов, 2007: 83).

„რეკლამა - ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში თქვენი ფირმის (საქონლის, მომსახურების) შესახებ ცნობების გადახდის არსებობა, რომლის მიზანია, ფირმის ცნობადობის და მისი ბრუნვის გაზრდა. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს მიეკუთვნება ტელევიზია, რადიო, გაზეთები და მათი ჩანართები, ჟურნალები, ფოსტით დაგზავნილი მასალები, თეატრალური პროგრამები და შოუ, ვიდეო- და აუდიოკასეტები, სატელეფონო ცნობარები, კატალოგები, კომპიუტერული მონაცემთა ბაზები, მსხვილფორმატიანი პლაკატები, სატრანსპორტო საშუალებების ბორტები, ბილბორდები, აგრეთვე მთელი რიგი ახალი ტექნიკური საშუალებებისა“ (Делл, Линда, 1996: 32).

მაშ ასე, რეკლამა შეიძლება განვმარტოთ, როგორც სხვადასხვა ხერხითა და საშუალებით ადამიანების ინფორმირება საქონლის სამომხმარებლო დახასიათებისა და სხვადასხვა სახის მომსახურების უპირატესობების შესახებ მათი რეალიზაციისა და მათზე აქტიური მოთხოვნის შექმნის მიზნით; ეკონომიკური, კულტურული, პოლიტიკური ცხოვრების აღსანიშნავი მოვლენების შესახებ მათში აქტიური მონაწილეობის გამოწვევის ან ვინმეს ან რამის ფართო ცნობადობის შექმნის მიზნით.

რეკლამა ლათინური წარმომავლობის სიტყვაა და ქართულად წამოყვირებას ნიშნავს. „წამომყვირებლები“, იგივე „მაუწყებლები“ ძველი საბერძნეთის ქუჩებში დადიოდნენ და სიახლეებს ამცნობდნენ ხალხს. რეკლამას 5000 წლის ისტორია აქვს. უძველესი რეკლამის ნიმუშები ბაბილონის გოდოლის მამულებლებმა დავიტოვეს.

თავდაპირველი რეკლამები პრიმიტიული და ადვილად აღსაქმელი იყო, თუმცა ისთივე ფუნქცია ჰქონდა, როგორც დღეს აქვს.

დღეს რეკლამები კულტურის ნაწილად იქცა. მაგალითად, ლ. შპიცერი სარეკლამო დისკურსს ხელოვნებად მიიჩნევს. რეკლამა მართლაცაა საზოგადოებრივი ცხოვრების გამოძახილი. მოკლედ რომ მიმოვიხილოთ მისი განვითარების ეტაპები, ასეთი სურათი წარმოგვიდგება: ერთ-ერთი უძველესი რეკლამა მემფისში ნაპოვნ ქვაში ამოკვეთილი ტექსტებია.

უფრო გავრცელებული იყო სარეკლამო გრაფიტები. უძველეს საბერძნეთსა და რომში სარეკლამო განცხადებებს წერდნენ ხის დაფებზე, სპილენძზე ან ძვალზე და საჯაროდ მოედნებზე ხმამაღლა კითხულობდნენ.

ისტორიის თანახმად, სოვდაგრებს ჰქონდათ თავიანთი ემბლემები დღევანდელი საფირმო ნიშნის მსგავსი. ძველად მეთუნეუქეების მიერ ნიშანდადებული ნაწარმი მყიდველის მიერ დადებითად შეფასების შემთხვევაში კარგად იყიდებოდა.

უფრო გვიან, შუა საუკუნეებში, პოპულარული გახდა სიტყვიერი რეკლამები. ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში განსაკუთრებით ხშირი იყო მყიდველებთან კომუნიკაციისას საქონლის ღირსებებსა და გამოყენების შესაძლებლობებზე ყურადღების გამახვილება.

გარე რეკლამებიც სიძველით ხასიათდება. ფინიკიელები სავაჭრო გზის გასწვრივ კედლებზე კომერციული შინაარსის წარწერებს განათავსებდნენ. ასევე, ვაჭრები გზაჯვარედინების კლდეებზე აკეთებდნენ წარწერებს ტვირთების მარშრუტების მისანიშნებლად.

პირველი ბეჭდური რეკლამა 1473 წლით თარიღდება. ამ დროიდან მოყოლებული აქვეყნებდნენ კომერციული შინაარსის განცხადებებსა და მოთხოვნებს.

პირველი სატელევიზიო რეკლამა ეთერში გავიდა 1941 წლის 1 ივლისს აშშ-ში. მე-20 საუკუნის ბოლოს კი გამოჩნდა კომპიუტერი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს მასშტაბურ სარეკლამო საშუალებად.

რა საშუალებითაც არ უნდა იყოს რეკლამა გადმოცემული (გაზეთი, ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი, ჟურნალი თუ აბრა), მისი მთავარი ფუნქცია მომხმარებლის ინფორმირება და მასზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედებაა, შეიძინოს ესა თუ ის საქონელი. ჩვენი მიზანია, ნაშრომში სარეკლამო ტექსტების, კერძოდ, სლოგანების, ანალიზი. სარეკლამო სლოგანი არის რეკლამა მინიატურაში. სლოგანის შერჩევას უპირატესობა ენიჭება ლაკონიურობას, რაც განპირობებულია არა მხოლოდ რეკლამისთვის განკუთვნილი დროის სიმცირით, არამედ იმითაც, რომ სარეკლამო ინფორმაციამ არ გადაღალოს მსმენელი თუ მხილველი, არ გახდეს უინტერესო და მომაბეზრებელი.

უნივერსალურ ენციკლოპედიურ ლექსიკონში სლოგანი განმარტებულია, როგორც „სარეკლამო ლოზუნგი, დევიზი, რომელიც შეიცავს სარეკლამო იდეის შემოკლებულ, ადვილად აღსაქმელ, ეფექტიან ფორმულირებას“. დ. მაკარიძე შემდეგ განმარტებას გვთავაზობს: „კომპანიის ძირითადი დაპირების სიტყვიერი გამოხატულება, სლოგანი, რაც შეიძლება ლაკონიური, გასაგები და ემოციურად დატვირთული უნდა იყოს. ყურადღებას ლოგანის ხმოვანებას და მის გრაფიკულ გამოსახულებასაც უნდა მიექცეს. სლოგანის შექმნა ბრენდის შემდგომ წარმოჩენას ძლიერ აადვილებს. ის საშუალებას იძლევა, მაყურებელს კომპანიის მთავარი დაპირება მეხსიერებაში ადვილად ჩაუბეჭდოს. ბრენდის აუდიო-ვიზუალური კონცეფციის წინასწარ განსაზღვრა აადვილებს და გარკვეულ იორიენტირი ხდება მასზე შემდგომი მუშაობისას“ (მაკარიძე, 2001:33).

სლოგანების მრავალგვარი დაყოფა არსებობს, რომელთა შორის ორი ძირითადი სახე გამოიყოფა:

**1. პრაგმატული სლოგანები**, რომლებიც ხაზს უსვამს საქონლის რეალურ ხარისხს და მიმართულია მომხმარებლის გონებისადმი. სლოგანებში რაციონალური ინფორმაციის

გამოსახულება ეხება საქონლის მრავალფეროვან დახასიათებას. ეს შეიძლება იყოს: სარეკლამო ობიექტის ტიპი („კიტიკეტი“- „ენერგიული კატების საკვები“); საქონლის გამორჩეული თვისება („ინდეზიტი“ – „დიდხანს მოგემსახურებათ“); პროდუქციის ადრესატი („ჯილეტი“ – „უკეთესი მამაკაცებისათვის არ არსებობს“); გამოყენების ეფექტიანობა („არიელი“ – „ტანსაცმლის უზადლო გამომეტყველება“); საქონლის გამოყენების სარგებლიანობა („ხარისხი მისაღებ ფასად“) და ა. შ.

**2. იკონური სლოგანები** - საინტერესო სლოგანები, რომლებიც უფრო მოგვითხრობს საქონლის წარმოსახვით ხასიათზე, ვიდრე თავად საქონელზე. ისინი საქონელს მიაწერენ იმიჯურ ხასიათს დამიმართულია მომხმარებლის გრძნობაზე. მაგ.: „თეგეტა მოტორსის“ სლოგანი - „დროა, აირჩიო ხარისხი“ და „დროა, შეაბიჯო სრულიად განსხვავებულ სამყაროში“...(საენათმეცნიერო ძიებანი, 2011:95).

ისმება კითხვა, თუ რა ენობრივ საშუალებებს მიმართავენ რეკლამის შექმნისას? - ერთი შეხედვით, ეს ლაკონიური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფრაზებია, ლინგვისტურ ანალიზს კი გავეცნობით ქვევით.

## 1.2. სარეკლამო ტექსტების ისტორიიდან

ბოლო ოცწლეულში სარეკლამო პუბლიკაციები უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. სარეკლამო საქმიანობას სხვადასხვა მხრიდან აანალიზებენ: ეკონომიკურად, სოციოლოგიურად, კულტუროლოგიურად, იურიდიულად, ფსიქოლოგიურად, სოციალურ-ფილოსოფიურად, ლინგვისტურად და სხვა. კერძოდ, მარკეტოლოგებს უპირველესად აინტერესებთ რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობა; სოციოლოგები გამოავლენენ რეკლამის ზემოქმედების კანონზომიერებებს მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებზე მათი ფასეული ორიენტაციის გათვალისწინებით; კულტუროლოგების ყურადღების ფოკუსში არის რეკლამა, როგორც მასობრივი კულტურის გამოვლინება; იურისტები იკვლევენ ისეთ სარეკლამო ტექსტებს, სადაც სავარაუდოდ ირღვევა ესა თუ

ის ადმინისტრაციული ან სამართლებრივი ნორმა; ფსიქოლოგები რეკლამის შესწავლისას ყურადღებას ამახვილებენ ისეთ ფენომენებზე, როგორებიცაა: სოციალური პერცეფცია, კოლექტიური საქმიანობა, წარმატების მიღწევის მოტივაცია, მიზიდულობის დონე და სხვა; ფილოსოფიურ ნაშრომებში რეკლამა განიხილება, როგორც ბოლო ათწლეულში მომხდარი სოციალური ტრანსფორმაციის ინსტრუმენტი. ამ შემთხვევაში რეკლამა მოიაზრება, როგორც თანამედროვე გლობალიზაციის არსობრივი დახასიათება; რეკლამის ენათმეცნიერული შესწავლა ტექსტის ლინგვისტიკის სფეროა და მისი აღწერა ხდება საბაზო პარადიგმის „ტექსტი - დისკურსი“ - თვალსაზრისით.

ცნება „დისკურსმა“ მოიპოვა უჩვეულო პოპულარობა თანამედროვე ლინგვისტიკაში. იგი მოიაზრება არაერთმნიშვნელოვნად, რადგანაც მიმდინარეობს ენის დისციპლინათშორისი განხილვის ტენდენცია კვლევის ამოცანების შესაბამისად. დისკურსს ეძღვნება ადგილობრივ თუ უცხოელ მეცნიერთა მრავალი ნაშრომი, რომელთა არსს ვან დეიკის სხარტი შენიშვნა კარგად გამოხატავს: „ხშირად ყველაზე უფრო ბუნდოვანი და რთულად ასახსნელი ცნებები ხდება უფრო პოპულარული. დისკურსი ერთ-ერთი მათგანია“ (Van Deyk, 1998:125).

ვეცდებით, განვიხილოთ დისკურსის თანამედროვე გაგება საბაზო პარადიგმის „ტექსტი-დისკურსის“ თვალსაზრისით და რეკლამის ენის თავისებურებები დისკურსული ანალიზის კონტექსტში.

მიუხედავად იმისა, რომ ტექსტის - აღიარებული კომუნიკაციური ერთეულის - სხვადასხვა პრობლემის შესახებ არსებობს უამრავი ნაშრომი, ცნება „ტექსტის“ საყოველთაოდ მიღებული განსაზღვრება არ არსებობს, რაც, ალბათ, აიხსნება ობიექტის დიდი სირთულითა და მრავალწახნაგოვნებით.

ზოგიერთი მეცნიერი ტექსტს აკავშირებს მხოლოდ მეტყველებასთან. ამასთანავე, მიუთითებენ იმაზე, რომ თვითონ მეტყველების (ზეპირი ან წერიტი) პროცესს მივყავართ ტექსტის - სამეტყველო ნაწარმოების, შეტყობინების დაბადებამდე, რომელიც იშლება

სიტუაციათა თანმიმდევრული აღწერით. მსგავსი თვალსაზრისისთვის ყველაზე უფრო დამახასიათებელია ი.რ. გალპერინის მიერ შემოთავაზებული ტექსტის განსაზღვრება: „ტექსტი - ეს არის სამეტყველო შემოქმედებითი პროცესის ნაწარმოები, რომელიც არის დასრულებული, ობიექტივირებული წერილობითი დოკუმენტის სახით, ამ ტიპის დოკუმენტის შესაბამისად ლიტერატურულად დამუშავებული ნაწარმოები, რომელიც შედგება დასახელებისგან (სათაურისგან) და სხვადასხვა სახის ლექსიკური, გრამატიკული, ლოგიკური, სტილისტიკური კავშირით, გაერთიანებული განსაკუთრებული ერთეულებისგან (ზეფრაზული ერთეულებისგან), რომელსაც აქვს გარკვეული მიზანმიმართულება და პრაგმატულობა“ (Гальперин, 1981:18). ვიზიარებთ მოსაზრებას, რომ ტექსტი არა მარტო მეტყველების ერთეულია, არამედ ენის ერთეული. ამავსე იზიარებს მასლოვიც: „ტექსტი, როგორც ენის ერთეული - ეს არის ის საერთო, რაც დევს კონკრეტული ტექსტის საფუძველში, ეს არის ფორმულები, რომელთა მიხედვითაც იგება კონკრეტული ტექსტები“ (Маслов, 1975:3).

ყველა ლინგვისტურ ერთეულს აქვს ბინარული თანაფარდობა, რაც ტრადიციულად დაკავშირებულია ენის წყობასთანდონეების მიხედვით. ამ შემთხვევაში სრულიად სამართლიანად დგას საკითხი ტექსტისა, როგორც **ენობრივი ერთეულისა** და ტექსტისა, როგორც **მეტყველების ერთეულის** ცნებების ტერმინოლოგიური გამიჯვნის შესახებ.

დისკურსი აქტუალური გახდა ენათმეცნიერულ ნაშრომებში XX საუკუნის 60-იანი წლების ბოლოდან. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ტერმინი „დისკურსი“ ყველა მეცნიერის მიერ გამოიყენება მეტყველებასთან დაკავშირებული მოვლენების კვლევისა და აღწერისთვის.

დასავლეთევროპულ ლინგვისტიკაში ერთ-ერთი პირველი სპეციალისტის, ვან დეიკის, მიერ გავლებულია საკმაოდ მკვეთრი საზღვარი ცნებებს შორის „ტექსტი“ და „დისკურსი“: „დისკურსი“ არის აქტუალურად წარმოთქმული ტექსტი, „ტექსტი“ კი არის წარმოთქმულის აბსტრაქტული გრამატიკული სტრუქტურა. დისკურსი - ეს არის ცნება,



რომელიც ეხება მეტყველებას მაშინ, როცა „ტექსტი“ არის ცნება, რომელიც ეხება ენის სისტემას ან ფორმალურ ლინგვისტურ ცოდნას, ლინგვისტურ კომპეტენტურობას“ (Ван Дейк, 1998:127).

თანამედროვე მეცნიერთა უმრავლესობის აზრები ემთხვევა იმაში, რომ დისკურსის განსაზღვრებაში უნდა აისახოს მისი უმთავრესი ფორმალური, ფუნქციური და სიტუაციური მახასიათებლები. ფორმის თვალსაზრისით დისკურსი არის წარმონაქმნი, რომელიც თავისი მოცულობით აღემატება წინადადებას და მსგავსია ისეთი ენობრივი ერთეულებისა, როგორებიცაა რთული სინტაქსური მთლიანობა და ტექსტი. ფუნქციური თვალსაზრისით, დისკურსი განიხილება, როგორც ფუნქციურად ორგანიზებული და კონტექსტით განსაზღვრული ენის ელემენტების ერთობლიობა. დისკურსის სიტუაციური დახასიათება მდგომარეობს იმაში, რომ ეს უკანასკნელი თავის თავში მოიცავს სოციალურ, კულტურულ და პრაგმატულ ფაქტორებს, რომლებიც საკუთრივ ლინგვისტური მატერიის საზღვრებს სცდება, მაგრამ პირდაპირ გავლენას ახდენს მეტყველებაზე (Макаров, 2003:8).

დისკურსის უფრო სრულ განმარტებას იძლევა ნ.დ. არუთუნოვა. მკვლევარს დისკურსი ესმის, როგორც „გაბმული ტექსტი ექსტრალინგვისტურ - პრაგმატული, სოციოკულტურული, ფსიქოლოგიური და სხვა ფაქტორების ერთობლიობა. დისკურსი - ეს არის მეტყველება, „ჩაძირული ცხოვრებაში“ (Арутюнова, 1990:136-137).

ამგვარად, დისკურსი - ეს არის რთული კომუნიკაციური მოვლენა, რომელიც ტექსტის გარდა კიდევ შეიცავს ტექსტის გასაგებად აუცილებელ ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს. დისკურსი ყოველთვის არის ტექსტი, მაგრამ პირიქით - არა: ყველა ტექსტი არ შეიძლება იყოს დისკურსი (ტექსტი, როგორც ენობრივი მასალა, ყოველთვის არ წარმოადგენს გაბმულ მეტყველებას).

აღნიშნული ცნებების გამიჯვნის ტენდენცია საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ „ტექსტი“ და „დისკურსი“ შეიძლება გამოკვეთილად იყოს დაპირისპირებული,

როგორც ენობრივი ერთეული სამეტყველოსთან. ამასთან, ტექსტი მითითებულ კავშირში შეიძლება კვალიფიცირდეს, როგორც დონეების პრინციპით ორგანიზებული და სტატისკურ მდგომარეობაში მყოფი ენობრივი ერთეულებისგან შემდგარი ენობრივი სუბსტანცია. „ტექსტი - ეს განსაზღვრული განზოგადებულ-აბსტრაქტული მოდელი, რომელიც არის მატრიცა ერთეული საავტორო ზეპირი და წერილობითი ტექსტებისა - დისკურსების მეტყველებაში რეალიზაციისთვის“, ე.ი. დისკურსი არის ტექსტის კერძო შემთხვევა (Сыров, 2005:27).

ვან დეიკი წერს, რომ ცნება „დისკურსი“ გამოიყენება, აგრეთვე, ამა თუ იმ ჟანრის აღსანიშნავად, მაგალითად: „ახალი ამბების დისკურსი“, „პოლიტიკური დისკურსი“. „სამეცნიერო დისკურსი“ (Ван Дейк, 1998:129); გ.ა.ზოლოტოვა აღნიშნავს, რომ ტექსტების ნაცნობ მრავალსახეობათა რიცხვში ერთვება ახალი ჟანრი, სარეკლამო დისკურსი, „ეკრანისა და გაზეთების სივრცის შემავსებელი შემტყუებელი და ცოცხალი რეკლამა“ (Золотова, 1998:81).

სარეკლამო დისკურსი არის ინსტიტუციური დისკურსის სახეობა. სოციოლინგვისტიკის პოზიციიდან ვ.ი. კარასიკი გამოყოფს დისკურსის ორ ძირითად ტიპს: პერსონალურს (პირადულ-ორიენტირებულს) და ინსტიტუციურს. პირველ შემთხვევაში მოსაუბრე გამოდის, როგორც პიროვნება, თავისი შინაგანი სამყაროს მთელი სიმდიდრით, მეორე შემთხვევაში კი, როგორც გარკვეული სოციალური ინსტიტუტის წარმომადგენელი. ინსტიტუციური დისკურსი წარმოადგენს სტატუს-როლური ურთერთობების გარკვეულ საკომუნიკაციო ჩარჩოს (Карасик, 2004:17). ზუსტად კომუნიკაციის ტრაფარეტულობა გამოარჩევს ინსტიტუციურ დისკურსს პერსონალურისაგან. ინსტიტუციური დისკურსი გამოირჩევა ორი ძირითადი სისტემის შემქმნელი ნიშნით: მიზნით (მიზნებით) და კომუნიკაციაში მონაწილე პირებით. სარეკლამო შეტყობინების მიზანია არა მარტო მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება, არამედ წააქეზოს მოქმედებისკენ მისი გარკვეული ნაწილი - სასურველია უმრავლესობა. ინსტიტუციური დისკურსის ძირითადი მონაწილეები არიან ინსტიტუტის

წარმომადგენლები (აგენტები) და ადამიანები, რომლებიც მიმართავენ მათ (კლიენტები), მაგალითად, რეკლამის გამგზავნი და მომხმარებელი. კომუნიკაციური კლიშე ინსტიტუციური დისკურსის ჩარჩოებში არის თავისებური გასაღები შესაბამის ინსტიტუტში ურთიერთობათა მთელი სისტემის გასაგებად.

საინტერესოა სარეკლამო დისკურსის პრაგმატიკა. პრაგმატიკა (ბერძ. Pragma - საქმე, მოქმედება) წარმოადგენს ლინგვისტიკის ფართო დარგს. პრაგმატიკის ძირითადი იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ ენა შეიძლება გაგებულ იქნას და ახსნილი იყოს მისი გამოყენების ფართო კონტექსტში, ანუ მისი ფუნქციონირებით. ენისადმი პრაგმატულ მიდგომაში ფუნქციურობის ცნება არის საბაზო. ფუნქციურ ასპექტს უსვამენ ხაზს პრაგმატიკის თავიანთ განმარტებაში გ.ვ. კოლშანსკი და ნ.დ. არუთუნოვა.

პრაგმატიკა შეისწავლის ყველა იმ პირობას, რომელშიც ადამიანი იყენებს ენობრივ ნიშნებს (Колшанский, 1984:127). ამასთან, გამოყენების პირობებში იგულისხმება ენობრივი ერთეულების ადეკვატური არჩევისა და გამოყენების პირობები კომუნიკაციის საბოლოო მიზნის, მეტყველების პროცესში პარტნიორებზე ზემოქმედების, მისაღწევად.

ნ.დ. არუთუნოვა პრაგმატიკას მიაკუთვნებს კვლევის დარგს „სემიოტიკასა და ენათმეცნიერებაში, რომლებშიც შეისწავლება ენობრივი ნიშნების ფუნქციონირება მეტყველებაში და შეიცავს საკითხების კომპლექსს, რომლებიც უკავშირდება მოლაპარაკე სუბიექტს, ადრესატს, მათ კომუნიკაციურ ურთიერთქმედებას და ურთიერთობის სიტუაციას“ (Арутюнова, 1990:389-390).

სარეკლამო დისკურსი წარმოადგენს „პრაგმატულ დისკურსს“ იმის საფუძველზე, რომ მასში აქტუალიზებულია გარკვეული კომუნიკაციური სტრატეგიები.

მეტყველების აქტების თეორია (ლინგვისტური პრაგმატიკის ერთ-ერთი მთავარი დარგი) დაკავშირებულია, უპირველესად, ჯ. ოსტინის სახელთან, რომელმაც ყურადღება მიაპყრო იმას, რომ გამონათქვამი შეიძლება წარმოადგენდეს არა მარტო ინფორმაციის მიწოდებას, არამედ სხვა მოქმედებებსაც (მაგალითად, თხოვნას, რჩევას,

გაფრთხილებასდა ა. შ.). ჯ.ოსტინისა და ჯ.სერლის ლინგვისტური ფილოსოფიის თეორიის ფარგლებში წარმოდგენილია: „ლოკუციის (საუბრის აქტი), ილოკუციის (საუბრის დროს რაიმე აქტის განხორციელება) და პერლოკუციის (სხვა პირების გრძნობებზე, აზრებზე და მოქმედებებზე ზემოქმედება და შედეგის მიღება - წინასწარი განზრახვით / წინასწარი განზრახვის გარეშე ზემოქმედების ეფექტები)“ (Остин, 1986:108).

სამეტყველო აქტის შესრულებისას ხორციელდება ერთდროულად ორი მოქმედება: საკუთრივ გამონათქვამის წარმოთქმა (ლოკუციური აქტი) და ილოკუციური აქტი, მაგალითად, თხოვნის გამოხატვა და მისთანანი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, შეტყობინების გადმოცემასთან ერთად მოსაუბრის კომუნიკაციური განზრახვაც რეალიზდება.

ჯ. ოსტინის თანახმად, გამონათქვამი შეიძლება იყოს გამიზნული მსმენელზე ამა თუ იმ ზემოქმედების მოსახდენად, ე.ი. ჰქონდეს პერლოკუციური ეფექტი.

საკითხები, რომელთაც შეისწავლის პრაგმატიკა, აქტუალურია სარეკლამო საქმიანობისთვისაც, რაც გულისხმობს გამონათქვამის ზემოქმედებას ადრესატზე. ყოველი სარეკლამო ტექსტი გათვლილია გარკვეულ პერლოკუციურ ეფექტზე. ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტის პრაგმატული აქცენტიმდგომარეობს იმაში, რომ აიძულოს ადრესატი ჩაიდინოს საპასუხო მოქმედებები. რეკლამის საშუალებით კომუნიკაციის ეფექტიანობა მდგომარეობს ზუსტად იმაში, თუ რამდენად მოხერხდა ეს ზემოქმედება.

ნ.დ. არუთუნოვა, განიხილავს რა ადრესატის ფაქტორის პრობლემას სამეტყველო აქტში, ამბობს, რომ „სამეტყველო აქტის პრაგმატული მნიშვნელობა დამოკიდებულია მოლაპარაკე სუბიექტზე, სამეტყველო სიტუაციასა და მიმღებზე“ (Арутюнова, 1981:356). ზუსტად კომუნიკანტების პარამეტრების შეთანხმებულობა უზრუნველყოფს კომუნიკაციის სწორად წარმართვას. ყოველი აქტი გათვლილია ადრესატის გარკვეულ მოდელზე. ამასთან, მიმღების როლი ისეთია, რომ აიძულებს მოსაუბრეს იზრუნოს თავისი მეტყველების ორგანიზებაზე.

ამგვარად, პრაგმატიკის ფართო გაგება მოიცავს საკითხების კომპლექსს, რომლებიც დაკავშირებულია მოსაუბრე სუბიექტთან, ადრესატთან, კომუნიკაციაში მათ ურთიერთქმედებასთან და ურთიერთობის სიტუაციასთან. „სუბიექტი და ადრესატი, როგორც კომუნიკაციური აქტის საწყისი და საბოლოო წერტილი, უცილობლად შედიან სამეტყველო ნაწარმოების არსებით დახასიათებაში, ისინი შეადგენენ ორგანულ ერთიანობას და არ შეიძლება იყოს დანაწევრებული, თუკი არ განიხილება კვლევის რომელიმე ლინგვისტური ხერხის პირობითი ფორმულა. პირობების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს სუბიექტის მიერ ამა თუ იმ სამეტყველო ნაწარმოების ჩამოყალიბებას და ადრესატის მიერ მის შესაბამის აღქმას, რომელიც შეიცავს კომუნიკანტზე სამეტყველო ზემოქმედების ადეკვატურობის პირობას, შეადგენს განუყოფელ მთლიანობას და თავად კომუნიკაციის არსს“ (Колшанский, 1984:139).

ვგულისხმობთ რა პრაგმატიკაში სამეტყველო ზემოქმედების თეორიას, ჩვენ აღვნიშნავთ, რომ სარეკლამო დისკურსის ზუსტად პოზიტიური პრაგმატიკული მიმართულება არის ის ფაქტორი, რომელიც ბევრ რამეში განაპირობებს მის სპეციფიკას და გადამწყვეტიანდებამეჭდური რეკლამის სხვა განმასხვავებელი ნიშნების ფორმირებისას. მოცემული ტიპის ტექსტების პრაგმატიკული ორიენტაცია განსაზღვრავს გამონათქვამის ლოგიკურ და/ან ემოციურ ღერძს, დისკურსის საერთო ტონალობას, კარნახობს ენობრივი და არაენობრივი საშუალებების შერჩევას და მათი მიწოდებისა და ორგანიზების ხერხებს.

### 1.2.1. XIX საუკუნისა და XX საუკუნის პირველი მეოთხედის სარეკლამო სლოგანები

რეკლამა თანამედროვე ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია, ის ხანგრძლივ ისტორიას ითვლის. მისი ჩამოყალიბება ინფორმაციის გავრცელების აუცილებლობამ განაპირობა. უძველეს დროს, როცა მოვაჭრეებს საქონლის გაყიდვა სურდათ, ხმამაღალი და გამეორებული შემახილებით მოუხმობდნენ პოტენციურ მყიდველებს. თავად ცნებაც, *reclamo/reclamare*, ლათინური ენიდან მომდინარეობს და წამომახილს ნიშნავს.

ძველ ეგვიპტეში მომხმარებლებზე ზემოქმედების სურვილმა წარმოშვა ეგრეთ წოდებული „მაცნეები“, რომლებიც სპეციალურად დაქირავებული პირები იყვნენ და ევალუბოდათ მომხმარებლებზე სიტყვიერი ზემოქმედების მოხდენა; ისინი აქებდნენ პროდუქციას და იზიდავდნენ მყიდველებს შესაძენად. ამასთან, „მაცნეები“ დიდ არეალს მოიცავდნენ და გასაყიდი საქონლის მდებარეობიდან საკმაოდ მოშორებით გაჰქონდათ ინფორმაცია. ისეთი ეფექტიანი აღმოჩნდა მაცნეების მიერ გაწეული შრომა, რომ ეგვიპტელებს მიმზადველებიც გამოუჩნდნენ ძველ ებრაელთა და ბერძენ-რომაელთა სახით.

დამწერლობის წარმოშობის შემდეგ სიტყვიერი შემახილები ჩაანაცვლა თავდაპირველმა სარეკლამო წარწერებმა. მაგალითად, ჯ. უფლისაშვილისა და მ. ყიფშიძის „ბეჭდვით რეკლამაში“ ვკითხულობთ, რომ ფინიკიელი მეზღვაური ვაჭრები გზად გამავალი კუნძულების კლდეებზე ტოვებდნენ ტექსტურ წარწერებს (უფლისაშვილი, ყიფშიძე, 2009:6). სარეკლამო აბრებს განათავსებდნენ ხოლმე ხალხის თავშეყრის ადგილებში: სახელოსნოებთან, სასტუმროებთან, დუქნებთან...

წერილობითმა რეკლამამ ძველად გავრცელება ვერ ჰპოვა იმ უზბრალო მიზეზის გამო, რომ ადრესატთა უმრავლესობამ, ვისზეც გავლენა უნდა მოეხდინა ტექსტს, წერა-კითხვა არ იცოდა. რა ვითარება იყო ამ მხრივ საქართველოში, უცნობია. უფრო გვიანდელი დროის სარეკლამო განცხადებები კი შემონახულია ადრეული პერიოდის პრესის ფურცლებზე.

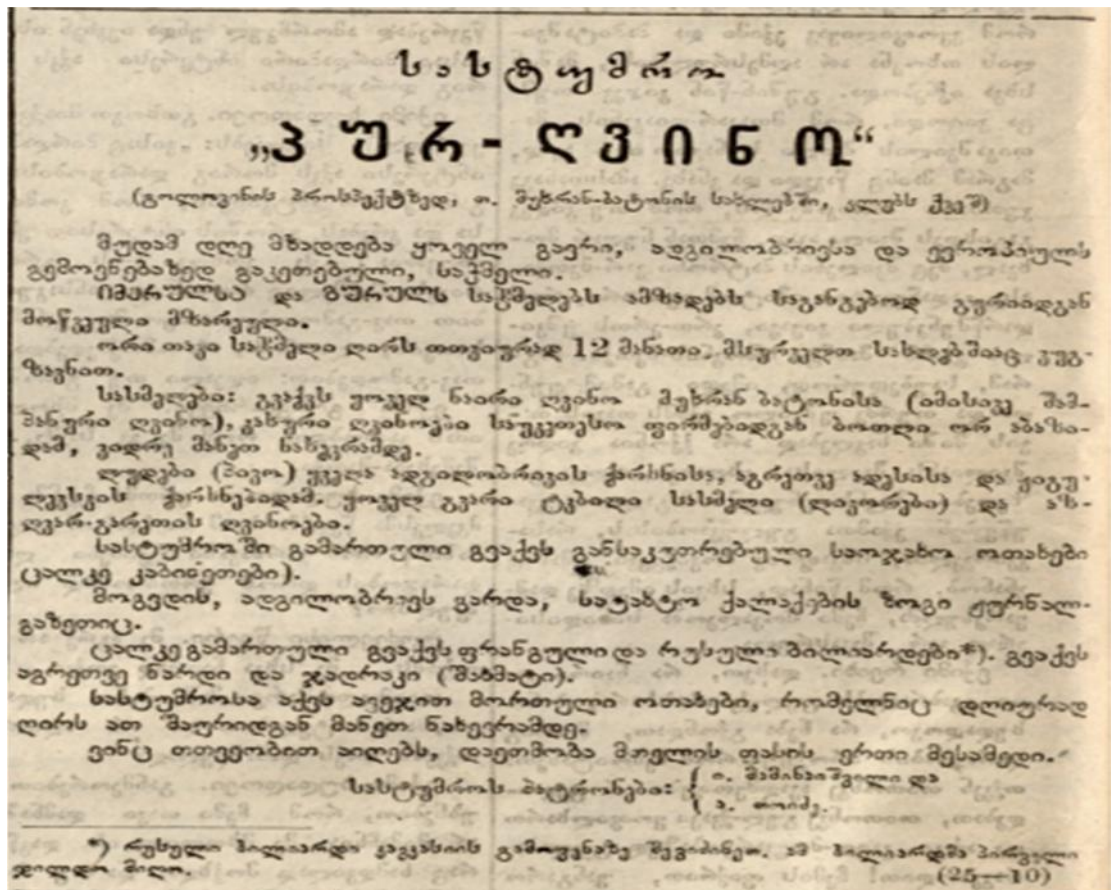
საინტერესოა, თუ როგორ ესმოდათ ძველ ქართველებს რეკლამის როლი და მნიშვნელობა? როგორი ხერხებით ცდილობდნენ სარეკლამო განცხადებებით მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას? და ა. შ.

1897 წლის „ცნობის ფურცელში“ ვკითხულობთ: „ხალხთა ცხოვრებაში განცხადება ისეთს უცილობელს საჭიროებას შეადგენს, ვითარცა „პური ჩვენი არსობისა“...

განსაკუთრებული და დიდი მნიშვნელობა აქვს განცხადებას ვაჭრობასა, ალებ-მიცემობასა, მრეწველობა-მეურნეობაში და სხვა...

მართლაც, ადამიანი გონების თვალთ რომ დაუკვირდეს, „აღებ-მიცემისა და ვაჭრობის სულის ჩამდგმელი და გამაცოცხლებელი, გამაძლიერებელი და გამავრცელებელი ერთადერთი საშუალებაა - განცხადება. რაც უფრო ბევრმა იცის, რაც ბევრს აქვს გაგებული ამა თუ იმ სავაჭროს თუ სხვა რამ საქმის ამბავი, მით უფრო მეტი საბუთია ვაჭრობის გავრცელებისა და მუშტრის მოპოვებისათვის“ („ძველი ქართული რეკლამა“, 2018: 9-10).

როგორც ვხედავთ, ძველ ქართველებს თეორიულად მართებული მარკეტინგული გათვლები ჰქონიათ. ამავეს ადასტურებს სარეკლამო განცხადებათა შინაარსი, რომელიც ზოგჯერ ღიმილისმომგვრელად მიამიტი და გულუბრყვილოა, თუმცა მომხიბვლელად სიტყვაუხვი და ყურადღებისმიმპყრობი. მაგალითად:



გაზეთი „ივერია“, გვ.4, 25 თებერვალი, 1890წ.

იმავე სასტუმროს სარეკლამო განცხადებას მოგვიანებითაც ვხვდებით, სხვა საინფორმაციო წყაროში, გაზეთ „ცნობის ფურცლის“, 1-ლ გვერდზე (29 აგვისტო, 1897 წ.),



და რაც ყველაზე საინტერესოა, ინფორმაციის გადაცემის ფორმა შეცვლილი და უფრო ორიგინალურია. შევადაროთ განცხადებები ერთმანეთს და გამოვკვეთოთ, რა მიზანს ემსახურება განცხადების ფორმის კორექცია.

Ректоръ и Гостиница „ПЪЛ-ГЕНО“  
Галатийскій, в. кв. Барановская-Мураванская.

**სასტუმრო და რესტორანი „პურ-ღვინო“**

Ректоръ и Гостиница „ПЪЛ-ГЕНО“  
Галатийскій, в. кв. Барановская-Мураванская.

გოლოვინის პროსპექტი, მუხრან-ბატონის სახლებში, კლუბის ქვეშ.

**ცოცხალი მასლაათი**

დაწმენი სველი სხვაობა დღის, კახელი ძაღვბუნა და შრული იტალია...

- მწველ აქ ვალობა!
- უფოდ, უფოდ იტალი სულ იქნაინა ვარ სველი!
- ძველ მუხრან, ბატონი, და მუხრან სველ იმის მუხრან უსუსა, პურ-ღვინო! პეტრონი.

**ნაჩი საღებავი**

4 კგ ჩი საღელი, ახალი, ნახევი ზოლი ღვინო (ანუ ჯიო ზოლი ღვინო), ფრენი ვე	1 25.
4 კგ ჩი საღელი, ახალი, ნახევი ზოლი ღვინო (ანუ ჯიო ზოლი ღვინო), ფრენი ვე	80 კა.
2 კგ ჩი საღელი, ახალი, ნახევი ზოლი ღვინო (ანუ ჯიო ზოლი ღვინო), ფრენი ვე	60 კა.
2 კგ ჩი საღელი, ახალი, 1 ნაქი ღვინო (ანუ ჯიო ღვინო)	40 კა.

**ნაჩი სასაღებავი**

1 რეკა მრეკა სმინიკის, პეტრონი, პოლონი და სხვა	5 კა.	კარკასი 35 კა.-დან, ივე, გ. ჭეკეპისი 30 კა.-დან.
1 რეკა კარკასი, ზეზიკე, მრე ანდისური	10 კა.	სხევი ზოლი 15 კა.-დან;
საქეი ღვინო, 5 კა., ჯიო კრეკა ღვინო	5 კა.	ღვინო კრეკასი ზოლი 15 კა., ღვინო, გრეზი, სოფელი, სოფინი და სხე ზოლი 10 კა.;
1 ზოლი ღვინო, კხევი მსხევი 40 კა.-დან	40 კა.-დან	ნა და მრე 5 კ. სტეტი, ვე სტეტი 10 კა.
სხევი ზოლი 20 კა.-დან, მუხრან-ბატონის 40 კა.-დან.		სისელება ვიკელონი დეკა.

← საზარელი საგანგებო, ხორავი ახალი. →

**საგანგებო კრამელი და ავტოპონი (პოლი და ღვინო)**

!!ესი კრამელი ზომიერი, სხევიკე და წესიკე სგანგებო!!

ივე სულ მრეკაში გამართლია 5 ფრეკეკის სოლიკე—ესი სათი 30 კა.

ნაჩი და მარკაში სათი დღით 15 კა. დღით 20 კა.

და სისელება ანის შრეკე მართლი და შრეკეკე იონიკე და ითითო ნომის დღე-ღამე, 40 კა.—1 2. 50 კა.—მრე, თეკეტი 10—30 მართლი „პურ-ღვინო“ უმრეკე სოლიკე და წილი ანის: სმინე, მუხრან და პეტრონი. დეკეტი საზარელი მარკა პეტრონი მრეკე იველი მარკა მართლი.

(32—12)

„სასტუმრო და რესტორანი „პურ-ღვინო“

გოლოვინის პროსპექტი, მუხრან-ბატონის სახლებში, კლუბის ქვეშ.

მეგობრული მასლაათი:

- გამარჯობა შენი! კაცო, რამ გაგასუქა ასე? ნეტა რასა სჭამ?
- საქმეც ეგ არის და! ვჭამ და ვსვამ, რაც-კი საუკეთესო რამ არის ტფილისში:

სუფთა, გემრიელი და ნოყიერი საქმელი, სასმელი გრილი და საუცხოვო, მოსამსახურე მარდი და ზრდილობიანი, ჰავა მშვენიერი, მოწყობილობა საგანგებო და მასპინძელი



იმისთანაა, რომ სულში ჩაისვამ, მუდამ მხიარული, გულ-გაშლილი და თავაზიანი! აბა, რა თქმა უნდა, რომ ამისთანა საჭმელ-სასმელი ხორცსაც შეერგება და სულსაც აამებს!..

- მერე სად გიპოვია ესეთი სამოთხე?
- სამოთხე - კი არა, მაგრამ სასიამოვნო ბევრია: მე „პურ-ღვინოზე“

მოგახსენებ...

- ალბათ საშინელი სიძვირე იქნება!..
- რის სიძვირე, რა ბრძანებ? აბა, ქვემოდ ჩაათვალიერე და თვით დარწმუნდი,

არის სადმე ტფილისში ასეთი სიიაფე საჭმელ-სასმელებისა, როგორც „პურ-ღვინოში“?

სამზარეულო საგანგებო, ხორავი ახალი, საჭმელები ევროპიული და ადგილობრივი (ყოველ დღე ღომი), ფასი ყველაფერზე ზომიერი, სისუფთავე და წეს-რიგი საგანგებო!!

იქვე ცალკე დარბაზში გამართულია 5 ფრეიბერგის ბილიარდები - ფასი საათში 30 კაპ. ნარდი და ჭადრაკი საათში დღისით 15 კაპ. ღამით 20 კაპ.

სასტუმროში არის მრავალი მორთული და მოწყობილი ოთახები.

ფასი თვითო ნომრისა დღე-ღამეში 40 კაპ. - 1 მ. 50 კაპ.- მდე, თვეობით 10 - 30 მანათამდე.

„პურ-ღვინოს“ უპირველესი სურვილი და წადილი არის: **სიწმინდე, თავაზიანობა და პატივისცემა.**

დავშთები საზოგადოების მარად პატივისმცემელი იაგორ მამინაიშვილი.

დღეს მსგავს უხვსიტყვიან სარეკლამო ტექსტს ვერსად იპოვით. ეკონომიურობა ამოსავალია თანამედროვე რეკლამების შემქმნელთათვის, ამიტომაცაა, რომ ხშირად კონცეფციას ერთ ტიტრში - სლოგანში - ათავსებენ. ადრეული პერიოდის, XIX საუკუნისა და XX საუკუნის პირველი მეოთხედის რეკლამები შინაარსის დეტალურ დეკლარირებაზე იყო ორიენტირებული, თუმცა მიზანი ყველა შემთხვევაში ერთია: სამიზნე აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა, რეკლამირებული პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრა, მისი დაუფლების სურვილის გაჩენა და სურვილის რეალიზებისაკენ ბიძგი.

საინტერესოა ის, რომ მოხმობილ ნიმუშში, გარდა სარეკლამო ტექსტის მოცულობისა, ყურადღებას იპყრობს სხვადასხვა მოდალობის წინადადებები, კერძოდ, კითხვითი და ძახილის წინადადებების სიუხვე, როგორც მომხმარებელზე ზემოქმედების ერთ-ერთი საუკეთესო სინტაქსური საშუალება. სათქმელის რეალიზების დიალოგური ფორმა უფრო ბუნებრივი და ექსპრესიულია, ვიდრე მონოლოგი ან აღწერა. ნ. ფარტენაძე სტატიაში „კითხვითი კონსტრუქციების როლი სარეკლამო ტექსტებში“ აღნიშნავს, რომ „სარეკლამო კომუნიკაციაში გამოჩნდა განსაკუთრებული ჟანრი - კითხვა-პასუხი, სადაც კითხვითი წინადადება ითვლება ჟანრის ჩამოყალიბების თვისებად. ამ თვისების მიხედვით ვითარდება პირდაპირი დიალოგი მკითხველთან, რომელიც უსვამს რეკლამის განმთავსებელს „საჭირო“ კითხვებს... კითხვა-პასუხის კონსტრუქციები სარეკლამო ტექსტის შემადგენლობაში ასრულებს არა მარტო კომპოზიციურ, არამედ პრაგმატულ როლს“ (ფარტენაძე, 2017:387), ამგვარ კონსტრუქციებს, გარდა კომპოზიციური და ექსპრესიული როლისა, პრაგმატული როლიც აქვს, აიძულებს მომხმარებელს, ფოკუსირდეს სწორედ იმაზე, რაც რეკლამის შემკვეთს სურს.

ზემოწარმოდგენილი რეკლამის დასასრულს გამუქებული ფრაზა შეგვიძლია სლოგანად მივიჩნიოთ. მოგვეხსენება, ყველაზე ხშირად სლოგანი დგას სარეკლამო შეტყობინების ბოლოს და ეს პოზიცია განპირობებულია სლოგანის, როგორც შემაჯამებელი წინადადების ფუნქციით. ხაზგასასმელია, რომ სლოგანი: „პურ-ღვინოს“ უპირველესი სურვილი და წადილი არის: სიწმინდე, თავაზიანობა და პატივისცემა“, წინმსწრები შინაარსის გარეშე, დაბალი აპელაციური ზემოქმედების იქნებოდა, რამაც განაპირობა სარეკლამო ტექსტის მოცულობა. სლოგანი შერწყმული წინადადებითაა წარმოდგენილი.

განვიხილოთ სხვა მაგალითებიც:



1. „კბილი აღარავის წამოსტკივდება თუ იხმარენ ღირსთა მამათა ბენედიქტელთა გამოგონილს ელექსირს სუალიკის სააბატოში (GIRONDE). ეს ელექსირი გამოგონილია წმ. პრიორის პეტრე ბურსოს მიერ და ოქროს მენდლეზით დაჯილდოებული ბრიუსელში 1880 წ. და ლონდონში 1884 წ.

გაზეთი „ივერია“, გვ. 4, 1 ნოემბერი, 1890 წ.

2. „VERITABLE BENEDICTINE“ (ნამდვილი ლიკიორი ბენედიქტნი). Fecamp -ის სააბატოსი (საფრანგეთში).

საუცხოო, ადამიანის მომღონიერებელი, საჭმლის მონელების ხელშემწყობი და მადის აღმძვრელი.

ყველაზედ საუკეთესო ლიკიორთა შორის.

ყოველთვის მოითხოვეთ, რომ ოთხ-კუთხი იარლიყი ჰქონდეს დაკრული ბოთლს ქვემოდგან, უფროსის დირექტორის მიერ ხელ-მოწერილი.

ისყიდება საუკეთესო გასტრონომიის მაღაზიებში და ყოველ ქალაქის უმათავრეს ღვინის საწყობებში.

გაზეთი „ივერია“, 1892 წ.

3. „სავაჭრო სახლი ს. პ. პავლოვი და კ.; ტფილისი, ლორის-მელიქოვის ქ., №6, სასულიერო სემინარიის პირდაპირ.

მთელს ქვეყნიერობაზე განთქმული და საუკეთესო საკერავი მაშინები. ხელით სატრიალებელი 22 მან. 40 მანათამდე, ფეხით სატრიალებელი ყოველ გვარ საქმიანობისათვის ადვილი და მსუბუქად დასატრიალებელი.

მაშინების სიკეთეს სამის წლით თავდებად ვუდგები.

ფასის შემოტანა შეიძლება ნაწილ-ნაწილად“.

გაზეთი „ცნობის ფურცელი“, 1896 წ.

უკანასკნელი სარეკლამო ტექსტი გადმოცემულია მარტივად და პირდაპირ, ადვილად აღსაქმელი წინადადებებისა და სიტყვების გამოყენებით, რომლებსაც ადამიანები აქტიურად იყენებდნენ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. განცხადებები მიმზიდველია, აღძრავს ცნობისმოყვარეობასა და ინტერესს. არ გამოიყენება გრძელი, მოსაწყენი ჩამონათვალი, არც ექსტრავაგანტული მტკიცებები. მომხმარებელი ფოკუსირებულია სარგებელსა და მოგებაზე, რომელსაც მიიღებს პროდუქციის შეძენის შემთხვევაში. პირველი სარეკლამო ტექსტის სლოგანი პოზიციის თვალსაზრისით, უჩვეულო ადგილასაა, უძღვის ტექსტს, რეალიზებულია თხრობითი, სრული, გაუვრცობელი წინადადებით, არწმუნებს მომხმარებელს რეკლამირებული პროდუქციის ეფექტიანობაში. მომდევნო სლოგანები უშემასმენლოა, გავრცობილი, მაგრამ ლაკონიური, აღძრავს შეძენის სურვილს, ერწყმის სტიმულს დაუყოვნებელი მოქმედებისკენ.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მე-19 საუკუნის პრესის ფურცლებზე ამოკითხული სარეკლამო ტექსტებისათვის დამახასიათებელია ვრცელი თხრობა, შესაძენი პროდუქციის სიკეთის დასაბუთებული აღწერა, მაღალაპელაციურობა. სლოგანები ზოგადი შინაარსისაა და ის რეკლამის ტექსტს ხან უძღვის, ხან აჯამებს, მუდმივი პოზიცია მკაცრად განსაზღვრული არ არის (მოხმობილი საილუსტრაციო მასალა გამოხატავს ტიპურ მაგალითებს. ვრცლად იხილეთ დანართში).

### 1.2.2. საბჭოთა პერიოდის სარეკლამო სლოგანები

ქართული საზოგადოება რეკლამას გაეცნო 1990-იანი წლების დასაწყისში სოციალისტური სისტემის რღვევასთან და საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან ერთად. ქვეყანას ზვავივით თავს დაატყდა ჩვენთვის უჩვეულო დასავლური წარმოშობის ან დასავლური რეცეპტით წარმოებული სარეკლამო ტექსტები. ამ გარემოებამ ჩამოაყალიბა მყარი სტერეოტიპი, რომლის თანახმადაც რეკლამა აღიქმება საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთ მექანიზმად და, შესაბამისად, წარმოადგენს მხოლოდ დასავლური კულტურის ელემენტს, მაგრამ, მიუხედავად ასეთი დამოკიდებულებისა, არსებობს საბჭოთა პერიოდის სარეკლამო ტექსტების უამრავი მაგალითი.

ერთ-ერთი კანონზომიერებაა ის, რომ ამ სისტემის ელემენტები ურთერთკავშირშია და ამ კავშირის წყალობით იძენენ განსაკუთრებულ, სისტემურ თვისებებს (Марков, 2009-17). საბჭოთა რეკლამას, როგორც საბჭოთა სისტემის ერთ-ერთ კულტურულ ელემენტს, ამ კანონზომიერების მიხედვით უნდა ჰქონდეს საბჭოთა კულტურის სპეციფიკასთან დაკავშირებული ზოგიერთი თავისებურება. იმისთვის, რომ რეკლამა განვიხილოთ საბჭოთა კულტურის კონტექსტში და იმის გასარკვევად, თუ რა როლი ითამაშა საბჭოთა კულტურულ სისტემაში, რა ფუნქციებს ასრულებდა, რა ღირებულებებს ატარებდა და ა.შ. აუცილებელია მოკლედ განვიხილოთ საბჭოთა კულტურული სისტემის თავისებურებები.

საბჭოთა კულტურის განხილვამდე აუცილებელია აღნიშნოს შემდეგი: მე-20 საუკუნის ბოლო ათწლეულის სამეცნიერო-კვლევით ლიტერატურაში გაჩნდა თვალსაზრისი, რომელიც 1917 წლის მოვლენებს აღწერს როგორც „კულტურულ კატასტროფას“, „აფეთქებას“, „დაშლას“, და ა.შ. 1917 წლის მოვლენებთან დაკავშირებული ტერმინები გულისხმობს მოვლენათა განვითარების ისეთ გაგებას, რომლის დროს იშლება კულტურული სისტემის საფუძველი, იკარგება განვითარების წინა ეტაპთან და ჩნდება რაღაც რადიკალურად ახალი.

მნიშვნელოვანია აღნიშნოს, რომ თანამედროვე, მოდერნიზებული საზოგადოების „სამშობლო“ არის დასავლური კულტურა, სწორედ დასავლეთი არის თანამედროვე

ნიმუშების წყარო მთელი მსოფლიოსთვის ახალი დროს ეპოქიდან დაწყებული. ქართული კულტურა, როგორც დასავლეთის კულტურის გეოპოლიტიკური „მეზობელი“, თავისი განვითარების მრავალ პერიოდში იღებდა მოდერნისტულ მაგალითებს ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში. ის გარემოება, რომ საბჭოთა კავშირში მოდერნისტული პროცესების წყარო იყო დასავლეთის გავლენა და არა საკუთარი ევოლუცია, ბევრ მკვლევარს საშუალებას აძლევს დაახასიათოს საბჭოეთის მოდერნიზაცია, როგორც „დამწევი“, „არაორგანული“ (Ланцов., 2001:96; Федотова, 2002:4), „რეციდივის მქონე“, ანუ პერიოდულად განმეორებული (Наумова, 1999:18). ამ თავისებურებამ წარმოშვა საბჭოთა კულტურული სისტემის ერთ-ერთი წინააღმდეგობა, რომელიც უარყოფდა დასავლეთის ფასეულობებს, მაგრამ მოღვაწეობის მრავალ სფეროში გადმოჰქონდა დასავლეთის მაგალითები.

საბჭოთა საზოგადოების სოციო-კულტურული დინამიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი იყო მოდერნიზაციის პროცესი, მაგრამ მოდერნიზაცია და ტრადიციონალიზაცია, როგორც სოციოკულტურული ტრანსფორმაციის ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო ფორმა, არ გამორიცხავს ერთმანეთს, ეს პროცესები შეიძლება თანაარსებობდეს ერთსა და იმავე დროს, ერთსა და იმავე კულტურის ფარგლებში. „დამწევი“, „არაორგანული“ მოდერნიზაციის თავისებურება არის ის, რომ მოდერნისტული ელემენტების განვითარება მიმდინარეობს ზოგიერთი ტრადიციული ელემენტის კონსერვაციის ან გაძლიერების თანხლებით ერთი კულტურის ფარგლებში საზოგადოებრივი, ეკონომიკური, პოლიტიკური ურთიერთობების სფეროში. არაერთი მკვლევრის აზრით, სწორედ ასეთ ურთიერთსაწინააღმდეგო ტენდენციების შერწყმაა საბჭოთა კულტურა. როგორც რუსი ლინგვისტი სენიავსკი აღნიშნავდა, საბჭოთა მოდერნიზაცია ხორციელდებოდა ტრადიციულ საფუძველზე, ამასთანავე იძენდა ისეთ იდეოლოგიურ ფორმებს, რომლებიც შეესაბამებოდა ტრადიციული საბჭოთა საზოგადოების განწყობას და ღირებულებებს, მაგრამ ტრადიციონალიზმი მისი შენარჩუნების ლოზუნგით მიჰყავდა ფორსირებული ნგრევისკენ (Сенявский, 2000:225).

საბჭოთა რეკლამის განვითარების ისტორიის განხილვამდე აუცილებელია აღინიშნოს საბჭოთა კულტურის შემდეგი მნიშვნელოვანი თვისება. როგორც აღნიშნავდნენ, საბჭოთა საზოგადოებაში ნებისმიერი სიახლის ინიციატორი იყო სახელმწიფო, ყველა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება ხორციელდებოდა როგორც გადაწყვეტილება ზემოდან (Зиновьев,1994:288). აღნიშნული მოსაზრება გულისხმობს, რომ ურთიერთობა საბჭოთა სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის ყალიბდებოდა ისე, თითქოს საზოგადოება დელეგირებას უწევდა სახელმწიფოს მომწიფებული პრობლემის გადაწყვეტაში და აუცილებელი სიახლის დანერგვაში. რეკლამის განვითარება საბჭოთა საზოგადოებაში გამონაკლისი არ იყო. პროცესები ბუნებრივად ბადებდა რეკლამის განვითარების აუცილებლობას, მაგრამ ქვეყანაში სარეკლამო საქმის ინიციატორი სწორედ სახელმწიფო იყო. ამიტომ საბჭოთა რეკლამის შინაარსობრივი ანალიზისთვის აუცილებელია რეკლამის განვითარების განხილვა სახელმწიფოს გადაწყვეტილებების ქრილში. საბჭოთა საზოგადოებაში რეკლამის ფუნქციის დასადგენად აუცილებელია იმ ამოცანების განხილვა, რომლებსაც სახელმწიფო წყვეტდა რეკლამის ინსტიტუტის დახმარებით.

ყველასთვის ცნობილი ფაქტია, რომ რეკლამა მძლავრად ვითარდებოდა XIX საუკუნის ბოლოდან, და ეს დაკავშირებული იყო მრეწველობის განვითარებასთან. ქართული რეკლამის განვითარების საფუძველი იყო მრავალი კერძო სარეკლამო კანტორა, რომლებიც ამზადებდნენ სხვადასხვა სახის სარეკლამო პროდუქციას, რეკლამა, აგრეთვე, შეუზღუდავად ქვეყნდებოდა ბეჭდური გამოცემების უმრავლესობაში. უშუალოდ 1917 წლის წინა პერიოდში სარეკლამო ინფორმაცია „...საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გამოცემებშიც კი საერთო მოცულობის ნახევარს შეადგენდა. რეკლამა აგრესიულად გამოდის პირველ პლანზე, უკან იტოვებს რა შიგა, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან ახალ ამბებსაც კი. როგორც წესი, იგი იკავებს პირველი სვეტის ერთ მესამედს, ხანდახან კი მთელ სვეტს“ (Ученова,1999:305).

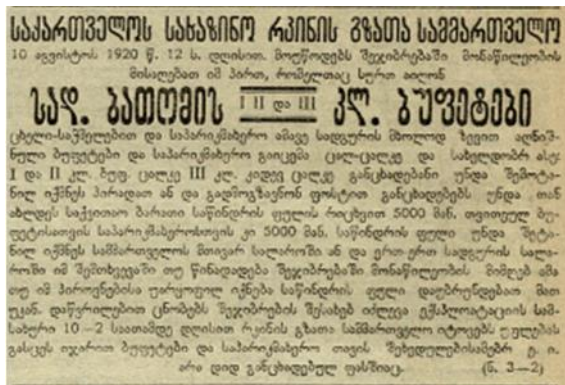
საბჭოთა რეკლამის ისტორია იწყება საბჭოთა ხელისუფლების პირველი თვეების დეკრეტებით, რომელთა არსი განცხადებებზე სახელმწიფოს მონოპოლიის დამყარება

იყო. ამით სახელმწიფო წყვეტდა ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ამოცანებს: რეკლამის ინსტიტუტი დაექვემდებარა სახელმწიფო კონტროლს, რათა განავითაროს სახელმწიფო მრეწველობა და კერძო სექტორი დატოვოს სარეკლამო მხარდაჭერის გარეშე (Каневский,1980:8). რეკლამის პუბლიკაციის უფლება ჰქონდა მხოლოდ საბჭოთა მთავრობას და ადგილობრივ საბჭოებს. თუ სარეკლამო განცხადებები მაინც ჩნდებოდა ზოგიერთ გამოცემაში, იგი ეძღვნებოდა ან ლატარიის ბილეთების შექმნას, ან სახელმწიფო გამომცემლობის ჟურნალ-გაზეთების გამოწერას.

ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის დაწყებასთან ერთად, როცა ეკონომიკაში დაშვებული იყო საკუთრების სხვადასხვა ფორმა და ბაზრის ელემენტები, ისევ გაჩნდა მოთხოვნა რეკლამაზე. ეს წლები ისტორიას შემორჩა როგორც საბჭოთა რეკლამის მძლავრი განვითარების პერიოდი. ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის ეპოქაში ფართოდ რეკლამირდებოდა როგორც სახელმწიფო საწარმოები, ასევე არტელები (სამეურნეო საქმეთა გაერთიანებები), კოოპერატივები, ტრესტები, აგრეთვე, კერძო საწარმოები. ამ პირობებში სახელმწიფოს ამოცანა გახდა რეკლამის სფეროში კონკურენტული ბრძოლა ეკონომიკის კერძო სექტორის წინააღმდეგ. 1920-1930-იანი წლების საბჭოთა რეკლამის ამერიკელი მკვლევრის რ. ბარნზის მიხედვით, ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის ეპოქაში სარეკლამო კანტორების ხელმძღვანელები მუდმივად საუბრობდნენ რეკლამაზე, როგორც „კერძო კაპიტალთან ბრძოლის იარაღზე“, რადგან ისინი პროპაგანდას უწევდნენ სახელმწიფო საქონელს (Барнз,1995:135). მას მოჰყავს სარეკლამო საბჭოს თავმჯდომარის დრიუბინის გამონათქვამი, რომელიც ამბობდა, რომ „...რეკლამა აგიტაციას უნდა ეწეოდეს სოციალისტური ეკონომიკის, სახელმწიფო მაღაზიების სისტემების, კოოპერატივებისა და სამომხმარებლო საზოგადოებების სასარგებლოდ, რათა მომხმარებელმა ინფორმაციის უქონლობის გამო არ მიმართოს კერძო მოვაჭრეებს“ (Барнз,1995:135). შესაბამისია, ჩვენი აზრით, ვ.ვ. მაიაკოვსკის მოსაზრება, რომელიც გასული საუკუნის 20-იან წლებში აქტიურად მუშაობდა რეკლამის სფეროში. მაიაკოვსკი წერდა: „ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის დროს სახელმწიფო პროლეტარული ორგანიზაციების, კანტორების, პროდუქტების პოპულარიზაციისთვის უნდა გამოვიყენოთ ყველა იარაღი, რომელსაც



იყენებს მტერი, მათ შორის რეკლამაც“ (Маяковский,1959:285). იმაზე, რომ 1920-იან წლებში რეკლამის განვითარება იყო სახელმწიფო პოლიტიკის მნიშვნელოვანი ელემენტი, მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ ამ პერიოდში რუსულ ენაზე ითარგმნა და გამოიცა გ.მიუნსტერბერგის „ფსიქოტექნიკის საფუძვლები“, ტ.კენიგის „რეკლამა და პლაკატი როგორც პროპაგანდის იარაღი“. ეს ნაშრომები მაშინ წარმოადგენდა სარეკლამო საქმის პრაქტიკულ სახელმძღვანელოს ფსიქოლოგიისა და ფიზიოლოგიის მიღწევების გათვალისწინებით. 1920-იან წლებში არსებობდა შემდეგი ფორმის რეკლამები - რეკლამა პლაკატის სახით, პერიოდულ პრესაში პუბლიკაციის სახით, და რადიოშიც კი. სახელმწიფო მრეწველობა პრესაში რეკლამას უწევდა ჰიგიენურ საშუალებებს, სასოფლო-სამეურნეო მანქანებს, ლატარიას, საჭაერო ტრანსპორტს, კვების პროდუქტებს. კერძო პირებს ძირითადად ხვდებოდათ ვაჭრობა და მომსახურების სფერო. მაგალითად: გაზეთი „ერთობა“, 23 ივლისი, 1920 წელი, №164.



გაზეთი „საქართველო“, 6 იანვარი, 1921, N4.





1920-იანი წლების ბოლოს ახალი ეკონომიკური პოლიტიკა გაუქმდა და დაიწყო ინდუსტრიალიზაცია და კოლექტივიზაცია. როგორც სამხედრო კომუნიზმის ეპოქაში, ყველა მატერიალური რესურსი თავმოყრილი იყო სახელმწიფოს ხელში და შემოღებულ იყო მათი ნორმირებული განაწილება. როგორც მიუთითებს კატერნიუკი, რეკლამა შემორჩა ვაჭრობაში მხოლოდ აბრების, ვიტრინების და ა.შ. სახით (Катернюк, 2001:21).

რეკლამის მომდევნო ნაკადი დაიწყო 1930-იანი წლების შუა პერიოდიდან პროდუქტების და სამრეწველო საქონლის შექმნაზე საბარათე სისტემის შეცვლის შემდეგ. „წითელი დროშების, ლოზუნგების და ლენინის ბიუსტების ნაცვლად - ან მათ გვერდით - მაღაზიების ვიტრინებში გამოჩნდა პროდუქტები და საქონელი. დახურული გამანაწილებელი პუნქტების ადგილას იხსნებოდა ყველასთვის ხელმისაწვდომი მაღაზიები. სანიმუშო უნივერსალები, ქსოვილების, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ჭურჭლის, ელექტროსაქონლის საფირმო მაღაზიები, სპეციალური სასურსათო მაღაზიები - „ბაკალეა“, „რძე“, „გასტრონომი“ - იქცა ახალი დროის ნიშნებად“ - წერდა ე. ოსოკინა (Осокина, 1997:94). მომარაგების გამანაწილებელი სისტემის შეცვლასთან და ვაჭრობის შემდგომ განვითარებასთან დაკავშირებით 1935 წლის დეკემბერში მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება „საქონელბრუნვის გაფართოებისათვის რეკლამის მეთოდების გამოყენების შესახებ“. ამან საბჭოთა კავშირში რეკლამის განვითარებას მისცა ახალი იმპულსი. პირველი 1920-იანი წლების სარეკლამო „ბუმის“ შემდეგ რეკლამის ხარჯები

გაიზარდა. სარეკლამო მუშაობის გასაუმჯობესებლად სსრკ-ს სახკომვაჭრობასთან ამ წლებში შექმნილი იყო ოფისი (კანტორა) სავაჭრო რეკლამით მომსახურებისთვის, სარეკლამო ინვენტარის წარმოებისა და გაყიდვებისთვის („Торгреклама“) ფილიალებით ქვეყნის მრავალ ქალაქში: თბილისში, კიევში, ბაქოში, ხარკოვსა და სხვა ქალაქებში. სსრკ-ის კვების მრეწველობის სახკომთან ორგანიზებულია ე.წ. „Союзпищепромреклама“ (იგივე კვების მრეწველობის რეკლამის კავშირი), რომელიც, აგრეთვე, ემსახურებოდა რძის, ხორცისა და თევზის მრეწველობის სახკომებს. ვაჭრობისადმი სახელმწიფო პოლიტიკის დამოკიდებულების გათვალისწინებით, რეკლამა თავსდებოდა როგორც ადგილობრივ, ასევე ცენტრალურ გამოცემებში, ისეთებში, როგორი იყო, მაგალითად, „ერთობა“, „ახალი საქართველო“, „Правда Грузии“, „რუბიკონი“, „ბარრიკადი“ („ცისფერი ყანწების“ კვირეული გაზეთი), „წითელი არმიელი“, „მამულიშვილი“, „თეთრი გიორგი“ „ბრძოლის ხმა“, „სალიტერატურო გაზეთი“ და „საბჭოთა უნივერსიტეტის ხმა“.

საზოგადოების ეკონომიკური ცხოვრების თვალსაზრისით 1930-იან წლებში რეკლამის არსებობის მიზეზებს ხსნის ე. ოსოკინა. საბარათე სისტემის წლებში დაიშალა ქვეყნის ფულის ეკონომიკა ფულადი მასის უდიდესი ნაწილი რჩებოდა მოსახლეობის ხელში და არ ბრუნდებოდა სახელმწიფო ბიუჯეტში, რადგან ნორმირებული მოხმარების პირობებში გამომუშავებულ ფულს უბრალოდ ვერ დახარჯავდი. სწორედ ასეთ პირობებში სახელმწიფომ მიიღო გადაწყვეტილება თავისუფალი ვაჭრობის შემოდების შესახებ. ე. ოსოკინას მოჰყავს ციტატა სტალინის გამოსვლიდან 1934 წელს: „რა არის საბარათე სისტემის შეცვლის პოლიტიკის არსი? - უპირველეს ყოვლისა ის, რომ ჩვენ გვინდა გავაძლიეროთ ფულის ეკონომიკა... მთელი ძალით გავშალოთ საქონელბრუნვა, საქონელბრუნვის სისტემით შევცვალოთ პროდუქტების მექანიკური განაწილების ახლანდელი პოლიტიკა. ჩვენ დავდექით საქონელბრუნვის ნიადაგზე. აი, ჩვენ მიერ მიღებული რეფორმის ძირითადი აზრი“ (Осокина, 1997:176). ვაჭრობისა და რეკლამის სფეროში გამოცდილების მისაღებად სახკომვაჭრობის სპეციალური დელეგაციები 1930-იანი წლების შუა პერიოდში მიემგზავრებოდნენ ევროპის ქვეყნებსა და აშშ-ში.

1930-იანი წლების შუა პერიოდის რეკლამა აქტიურად ვითარდებოდა მხოლოდ რამდენიმე წელი - 1935-დან და 1938 - ის ჩათვლით. ამის მიზეზი, ჩვენი აზრით, ისაა, რომ 1930-იანი წლების „თავისუფალ ვაჭრობას“, რომელმაც დაბადა რეკლამის შთამბეჭდავი ნიმუშები, არსებითად არ ჰქონდა ეკონომიკური საფუძვლები. როგორც ოსოკინამ აღნიშნა, „საუბარი მიდიოდა არა ეკონომიკური თავისუფლების გაფართოებაზე, არამედ მხოლოდ სახელმწიფო რესურსების გაზრდაზე, რომლებიც მიდიოდა შიდა ბაზარზე. ქვეყანაში საქონელბრუნვის გაცოცხლება ხორციელდებოდა არა კერძო წარმოებისა და ბაზრის მეშვეობით, არამედ სახელმწიფო ვაჭრობის ძალებით, რომელიც ძველებურად გეგმიური და ცენტრალიზებული რჩებოდა. თავისუფალი ვაჭრობა არც იყო და არც არის“ (Осокина, 1997:177). ამგვარად, 1930-იანი წლების შუა პერიოდის რეკლამის განვითარებაში ასეთი მოკლე პერიოდი განპირობებულია იმით, რომ სახელმწიფოს ნორმირებული განაწილების ნაცვლად თავისუფალი ვაჭრობის შემოღებისთვის რესურსები არ ჰქონდა, და ეს იყო საბჭოთა ხელისუფლების მცდელობა შეზღუდული მეთოდებით გადაეჭრა მაკროეკონომიკური პრობლემა (სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტი).

ცნობილია, რომ გაბრიელ გარსია მარკესმა მე-20 საუკუნის 50-იან წლებში საბჭოთა კავშირში იმოგზაურა და მკითხველებს შთაბეჭდილებები წერილობით გაუზიარა უცნაური სათაურით: „224 000 00 კვადრატული კილომეტრი „კოკა-კოლას“ რეკლამის გარეშე“. მარკესის ყურადღება სწორედ ამ ფაქტმა მიიქცია. მიზეზები, რომლის გამოც დიდი სამამულო ომის (1941-1945) წლებში შეჩერებული იყო სარეკლამო საქმიანობა, ჩვენი შეხედულებით, არ საჭიროებს სპეციალურ ახსნას. უკვე 1940-იანი წლების ბოლოს სარეკლამო საქმიანობა ქვეყანაში ისევ გააქტიურდა. ასე 1950-იან წლებში რსფსრ-ს ვაჭრობის სამინისტროსთან არსებობდა სარეკლამო ოფისი (კანტორა) „როსტორგრეკლამა“, რომელსაც ჰქონდა საწარმოო კომბინატები, იყო აგრეთვე „ტორგრეკლამა“, კვების მრეწველობის რეკლამა, რომლებიც ჯერ კიდევ 1930-იან წლებში იყო შექმნილი. საერთო ჯამში 1960-იანი წლების შუამდე სარეკლამო საქმიანობას ჰქონდა სტიქიური ხასიათი, პრესაში მუდმივად ჩნდებოდა რეკლამისტების, ვაჭრობის მუშაკების გამონათქვამები წარმოებული რეკლამის დონის ამაღლების შესახებ და ერთიანი

სარეკლამო სამსახურის შექმნის აუცილებლობაზე. სსრკ-ში რეკლამის განვითარების მნიშვნელოვანი ათწლეული იყო 1960-იანი წლები, განსაკუთრებით მეორე ნახევარი. ამ პერიოდში სარეკლამო საქმიანობის აქტივიზაციისა და განვითარების ახალ საფეხურზე გადასვლის მიზეზები იყო სამრეწველო წარმოების საერთო ზრდა და მრეწველობის ახალი დარგების შექმნა, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზარზე ახალ საქონელს აწარმოებდნენ, მთელი რიგი სოციალური რეფორმების შედეგად მოსახლეობის ცხოვრების დონის საერთო ამაღლება. როგორც აღნიშნულია პანკრატოვის, სერიოგინას, შახურინის ნაშრომებში, საბჭოთა კავშირში რეკლამის წარმატებით განვითარებას ხელს უწყობდა ქალაქების სწრაფი ზრდა მათთვის დამახასიათებელი მოსახლეობის კონცენტრაციით, ურბანული კომუნიკაციის საშუალებების განვითარება, მრეწველობის მიერ მოსახლეობის ყველა ფენაზე გათვლილი საქონლის დიდი რაოდენობით გამოშვება (Панкратов, 1998:29).

მნიშვნელოვანი თარიღი საბჭოთა რეკლამის განვითარებაში არის 1965 წელი, როცა სსრკ-ის ვაჭრობის სამინისტროსთან შეიქმნა სარეკლამო კანტორა „სავაჭრო რეკლამის კავშირი“. შემდგომში ის გახდა უმსხვილესი სარეკლამო სამსახური ქვეყანაში და წარმოადგენდა ორგანიზაციული, მეთოდური და საწარმოო საქმიანობის ცენტრს სავაჭრო რეკლამის სფეროში. „სავაჭრო რეკლამის კავშირი“ ორგანიზებას უწევდა სარეკლამო კამპანიებს, რისთვისაც იყენებდა კინოს, ტელევიზიას, პრესას, რადიოს და ა.შ. ცნობილი ჟურნალისტი, საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა პერიოდის სარეკლამო სფეროს მუშაკი ო.ა. ფეოფანოვი 2000 წელს წერდა: „სავაჭრო რეკლამის კავშირისთვის“ „ნებადართული იყო გარკვეულ ჩარჩოებში განხორციელებინა რაღაც ორიენტირებულის მსგავსი რამ ვაჭრობის ბაზარზე“, მას „...ჰქონდა საკმაოდ ფართო ველი მოღვაწეობისთვის“. ეს იყო „...ქვეყანაში უმსხვილესი, ყველა მოკავშირე რესპუბლიკაში ფილიალის მქონე ორგანიზაცია - „სავაჭრო რეკლამის კავშირი“, შემდგომში - სოიუზრეკლამა“ (Феофанов, 2000:11). გაჩნდა სავაჭრო რეკლამის ისეთი სპეციალიზებული ორგანიზაციები, როგორებიცაა „აეროფლოტის“, სსრკ-ს კულტურის სამინისტროს სარეკლამო ორგანიზაციები.

საბჭოთა კავშირში სარეკლამო საქმიანობის კოორდინირებისთვის შეიქმნა უწყებათაშორისი საბჭო რეკლამის საკითხებში. საბჭოს შემადგენლობაში შედიოდნენ ვაჭრობისა და მრეწველობის, სამინისტროების, უწყებების, ორგანიზაციებისა და საწარმოების სარეკლამო სამსახურების ხელმძღვანელები, სსრკ-ს მხატვართა კავშირის, კინემატოგრაფისტთა კავშირის, ჟურნალისტთა კავშირის წარმომადგენლები (Глазунова,1982:15). 1971 წლიდან მას ჰქონდა თავისი ბეჭდვითი ორგანო - ჟურნალი „რეკლამა“.

1960-იან წლებში მნიშვნელოვნად ფართოვდება სარეკლამო საქმიანობის სპექტრი - ეს უკვე არის არა მარტო საგაზეთო რეკლამა, ვიტრინები და აბრები, არამედ სატელევიზიო რეკლამა, რადიორეკლამა, გამოფენა-გაყიდვები, სამომხმარებლო კონფერენციები, ვაჭრობის ახალი ფორმები. 1965 წლის მაისში ცენტრალურ ტელევიზიაში შედგა სარეკლამო ფილმის დებიუტი. წელიწად-ნახევრის შემდეგ შეიქმნა რადიო-ტელევიზიის რეკლამის სტუდია, რომელიც წელიწადში 150 სარეკლამო ფილმს უშვებდა (Уральцева,1978:4). სატელევიზიო რეკლამის მოცულობა დიდი არ იყო: „რეკლამა ტელევიზიაში წარმოადგენდა განცხადების გაკეთებას დიდი საცდელი მაუწყებლობის დროს და სარეკლამო ფილმების ეპიზოდურ ჩვენებას (არა უმეტეს 10-ჯერ წელიწადში)“ (Глазунова,1964:55).

გამოჩნდა სპეციალური სარეკლამო გამოცემები სარეკლამო ყოველკვირეულების სახით - საქალაქო, საოლქო და რესპუბლიკური გაზეთების ჩანართები. 1980 წლის ბოლოს იყო 70-ზე მეტი სარეკლამო ყოველკვირეული გამოცემა. მათში იბეჭდებოდა სარეკლამო სტატიები, ცნობები, მიმოხილვები, განცხადებები. 1985 წლისთვის საქალაქო და სადამოს გაზეთების სარეკლამო ჩანართები იყო უკვე 90-მდე, „გასათვალისწინებელია ისიც, რომ რეკლამის განთავსების მსურველები თოვლის გუნდასავით იზრდებოდნენ“ (Катернюк, 2001:22).

1960-იან წლების მეორე ნახევარი და 1970-იანების პირველი ნახევარი - ეს არის ფართომასშტაბიანი სარეკლამო აქციების პერიოდი, რაც დაკავშირებული იყო იმასთან, რომ ბაზარზე ინერგებოდა ახალი, მანამდე უცნობი პროდუქტები და საქონელი. „1968

წელს ჩატარდა პირველი კომპლექსური სარეკლამო კამპანია რძისა და რძის პროდუქტებისა, რომლის შედეგადაც ამ პროდუქტების რეალიზაცია რესპუბლიკის მასშტაბით 9%-ით გაიზარდა. (აშკარაა, რომ საუბარია მანამდე ნაკლებად ცნობილ რძის პროდუქტებზე, ისეთებზე, როგორცაა: კეფირი, ხაჭო და ა.შ.). ამ კამპანიაში მონაწილეობას იღბდნენ რსფსრ-ს ხორცისა და რძის მრეწველობის, ჯანდაცვის სამინისტროები, სსრკ-ის მეცნიერებათა აკადემიის კვების ინსტიტუტი“ (Саруханов,1969:53). აგრეთვე, გავიდა „გადაცემა ქართულ ჩაიზე, რომელიც მოამზადა ცენტრალურმა ტელევიზიამ 1969 წლის ზაფხულში. ამ რეკლამის შედეგად გადახედეს ამ პროდუქციის შეფასებას არა მარტო საბჭოთა კავშირში, არამედ საერთაშორისო ბაზარზეც“ (გრიგოლავა,1972:6). 1960-იან წლებში რამდენიმე წელი მიმდინარეობდა ოკეანის თევზის სარეკლამო კამპანია, რადგან მოსახლეობის უმრავლესობისთვის ოკეანის თევზის ზოგიერთი ჯიში ნაკლებად იყო ცნობილი (Ахполов,1974:16).

1960-იანი წლების ბოლოდან აქტიურად ვითარდებოდა საფირმო ვაჭრობა. ყველაზე მეტად ცნობილი გახდა სავაჭრო-საწარმოო ფირმები „ოკეანე“ (ოკეანის თევზის ჯიშები), „ორბიტა“, „რადიოტექნიკა“ (ელექტრო და რადიოსაქონელი), „სინთეტიკა“ (სინთეტიკური ქსოვილები). თევზის მეურნეობის, ქიმიური, მსუბუქი, ტექსტილის, ელექტროტექნიკური მრეწველობის სამინისტროებში იქმნებოდა სარეკლამო-კომერციული ორგანიზაციები ან სარეკლამო განყოფილებები. ამ დარგებში რეკლამა გავიდა ახალ ხარისხობრივ დონეზე, რადგან მისი მიზანი იყო უცნობ და ხშირად ძვირადღირებულ საქონელზე მოთხოვნილებების ფორმირება.

აი, როგორ იყო აღწერილი ახალი მაღაზია „ორბიტა“ ჟურნალში „საბჭოთა ვაჭრობა“ 1968 წელს: „მყიდველთა კომფორტისთვის დარბაზებში დამონტაჟებულია ხრახნიანი მბრუნავი სკამები და სავარძლები, რომლებიც საშუალებას აძლევს მყიდველს დააკვირდეს ტელევიზორის მუშაობას, შეადაროს ჩვენების ხარისხი, ხმა. ამას ხელს უწყობს დისტანციური მართვის პულტი“. „ლამაზი ინტერიერი, ყვავილები, მოხერხებული სავარძლები დასვენების კუთხეებში საშუალებას აძლევს მყიდველს აუჩქარებლად გაეცნოს საქონლის პლაკატებს“. ორგანიზებული „...საქონლის ორიგინალური ჩვენება

მაღაზიის ვიტრინებში, საფასურები რადიომიმღებებისა და ტელევიზორების ტექნიკური დახასიათებით. მაღაზიაში მოქმედებს რადიორეკლამა“ (Гурьевич1968:40) რეკლამა საფირმო ვაჭრობაში იყო კომპლექსური: სარეკლამო განყოფილებები შეისწავლიდნენ მოთხოვნილებებს, გამოდიოდა პოპულარული ფილმები ბაზარზე დანერგილი პროდუქციის შესახებ, გამოდიოდა უამრავი სარეკლამო-ინფორმაციული პლაკატები, მუშავდებოდა ერთიანი სტილი და ინტერიერი ყველა საფირმო მაღაზიისთვის, ეწყობოდა გამოფენა-გაყიდვები, დეგუსტაციები, სამომხმარებლო კონფერენციები და სხვა მრავალი.

1970-იან წლებში დედაქალაქში ყოველწლიურად ტარდებოდა სარეკლამო მოწყობილობის გამოფენა-ბაზრობები, სადაც სარეკლამო ორგანიზაციები ხელშეკრულებას აფორმებდნენ სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოებთან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში რეკლამის განთავსებაზე. ხუთი წლის მანძილზე 1970-დან 1975 წლის ჩათვლით პროდუქციის გამოშვება კომბინატში გაიზარდა 180%-ით, ვიტრინების, გამოფენების ინვენტარის წარმოება 116%-ით, განათებული რეკლამის - 117%-ით, ვიტრინის გაფორმების სამუშაოები გაიზარდა 50%-ით (Одинцова,1975:56). მოყვანილი რაოდენობრივი მონაცემები ნათლად მიუთითებს საბჭოთა საზოგადოების მიერ რეკლამის მოთხოვნაზე.

ყველა ამ მნიშვნელოვან მოვლენას თან ერთვის სახელმწიფოს გადაწყვეტილებები. სკკპ ცკ-ის და სსრკ-ის მინისტრთა საბჭოს 1972 წლის დადგენილებები „ვაჭრობის გაუმჯობესებისა და მისი ტექნიკური შეიარაღების ზოგიერთი ღონისძიებების შესახებ“, 1976 წლის „1976-1980 წწ. მასობრივი მოთხოვნილების საქონლის წარმოების განვითარებისა და მათი ხარისხის ამაღლების ღონისძიებების შესახებ“, სსრკ-ს ვაჭრობის სამინისტროს ბრძანება „სავაჭრო რეკლამის განვითარებისა და სრულყოფის ღონისძიებების შესახებ“ განსაკუთრებულად მიუთითებენ რეკლამის როლზე საბჭოთა მრეწველობის მიერ გამოშვებულ საქონელზე მოთხოვნილების შექმნაში.

ზემომოყვანილი მასალა რამდენიმე მნიშვნელოვანი დასკვნის გაკეთების საშუალებას იძლევა. საბჭოთა საზოგადოებაში სარეკლამო საქმიანობის განვითარების



ინიციატორი იყო სახელმწიფო, რისთვისაც ქმნიდა აუცილებელ საკანონმდებლო ბაზას და ორგანიზაციულ სტრუქტურებს. მთლიანობაში საბჭოთა რეკლამის განვითარების „სურათის“ განხილვისას შევამჩნევთ, რომ მისი განვითარება მიმდინარეობდა ორგანიზაციული სტრუქტურის გართულების, სარეკლამო პროდუქციის სახეობების რაოდენობის ზრდითა და სარეკლამო საქმიანობის სფეროს გაფართოების გზით.

ამგვარად, მოყვანილი ფაქტობრივი მასალა გვამღევეს საშუალებას, დავასკვნათ, რომ რეკლამის არსებობა საბჭოთა საზოგადოებაში იყო კანონზომიერი, აუცილებელი მოვლენა. რეკლამა ამა თუ იმ სახით არსებობდა საბჭოთა სახელმწიფოს მთელი ისტორიის განმავლობაში. იგი განსაკუთრებით აქტიურად ვითარდებოდა 1920-იან წლებში, 1930-იანი წლების შუა პერიოდში, აგრეთვე 1950-იანებში, 1980-იანების პირველ ნახევარში. საქონლისა და მომსახურების რეკლამირება ყოველ განხილულ ეტაპზე იყო სახელმწიფო პოლიტიკა, სარეკლამო საქმიანობა ყველა ეტაპზე სანქცირებული იყო ხელისუფლების მიერ და უზრუნველყოფილი იყო აუცილებელი საკანონმდებლო ბაზით. სახელმწიფო რეკლამის საშუალებით წყვეტდა გლობალურ ეკონომიკურ ამოცანებს. 1920-იან წლებში რეკლამის ამოცანა იყო სახელმწიფო მრეწველობაზე მოთხოვნის ფორმირება, 1930-იან წლებში ფინანსების სტაბილიზაცია თავისუფალი ვაჭრობისა და მასთან დაკავშირებული რეკლამის დახმარებით, და ბოლო ეტაპზე - სამომხმარებლო ბაზარზე საბჭოთა ინდუსტრიის ახალი, სწრაფად გასავითარებელი დარგების პროდუქციის დანერგვა, რადგან საბჭოთა ეკონომიკაში არ არსებობდა მოთხოვნისა და შეთავაზების რეგულირების სტიქიური, საბაზრო მექანიზმი, ამ ფუნქციებს ასრულებდნენ სპეციალურად შექმნილი მოთხოვნის შესწავლის ინსტიტუტები, აგრეთვე მრეწველობის სამინისტროებთან არსებული სპეციალური განყოფილებები.

საბჭოთა რეკლამის განვითარების ისტორიის განხილვისას ნაწილობრივ შევეხეთ მის ეკონომიკურ ფუნქციასთან დაკავშირებულ საკითხს, მაგრამ განუხილველი დარჩა ასპექტი, დაკავშირებული ამ ამოცანების რეალიზაციის მექანიზმებთან, რომლებსაც სახელმწიფო უყენებდა საბჭოთა რეკლამის ინსტიტუტს. საბჭოთა სავაჭრო საწარმოებს, როგორც ცნობილია, არ შეეძლოთ თავიანთი შეხედულებისამებრ კონკრეტულ

საქონელზე მოთხოვნის შესაბამისად ფასების რეგულირება. სახელმწიფო ადგენდა თითოეული სახის საქონლის რეალიზაციის გეგმას, ამასთან მაღაზიებში საქონლის ასორტიმენტი ყალიბდებოდა გამოყოფილი ფონდების მიხედვით. ცალკე აღებული მუშაკი არ იყო დაინტერესებული საქონლის ეფექტიან რეკლამირებაში, რადგან ის იღებდა საწარმოს შემოსავლიდან დამოუკიდებელ, ფიქსირებულ ხელფასს. თანამედროვე, საბაზრო თვალსაზრისით, რთული წარმოსადგენია, როგორ და კონკრეტულად ვინ განახორციელა საქონლისა და მომსახურების რეკლამირება. იმის შესახებ, თუ როგორ ხორციელდებოდა საბჭოთა რეკლამის ეკონომიკური ფუნქცია, რა მასშტაბებითა და როგორი შედეგებით, შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნები სახელმწიფო არქივის დოკუმენტების გაანალიზების შემდეგ. იმაზე, რომ რეკლამა აქტიურად გამოიყენებოდა სამომხმარებლო ბაზარზე ახალი საქონლის შემოსატანად, მეტყველებს შემდეგი ფაქტები, ასე მაგალითად, რამდენიმე წელი ზედიზედ 1950-იანი წლების შუაში სსრკ-ში შემოჰქონდათ ბანანი - საბჭოთა მომხმარებლისთვის მანამდე უცნობი პროდუქტი. რსფსრ-ს ვაჭრობის მინისტრის 1956 წლის 4 მაისის №192 ბრძანებაში „აღმოსავლეთიდან შემოსული, 1956 წლის ბანანის მოსავლის გამოყენების გეგმის და ბანანით ვაჭრობის გაუმჯობესების ღონისძიებების შესახებ“ ამასთან დაკავშირებით გათვალისწინებულია შემდეგი ღონისძიებები. ყველა ბანანით მოვაჭრე ორგანიზაციას აუცილებლად უნდა „...გაეკეთებინა რეკლამა გაზეთში ან რადიოში ბანანის საკვები და გემოვნური თვისებების შესახებ“. ერთ-ერთი საოლქო სავაჭრო ორგანიზაციის, მთავარი გასტრონომის ხელმძღვანელს პირადად ევალეობოდა შეემუშვებინა და მოემზადებინა „...სარეკლამო ჩანართები მომხმარებლისთვის ბანანის საკვები და გემოვნური თვისებების შესახებ, მათი სიმწიფის ხარისხის და ტკბილი კერძების: მუსი, კისელი, კომპოტი და ა.შ. მომზადების შესახებ“.

საბჭოთა პერიოდში ხშირად ხდებოდა ჩამოფასებული საქონლის რეკლამირება. თანამედროვე ეკონომიკურ პირობებში „ჩაწოლილი“ საქონელი ხშირად იფუთება ბრწყინავ ქაღალდებში და რეკლამირდება, როგორც ახალი. საბჭოთა ეკონომიკის პირობებში ჩამოფასებული საქონელი მიეწოდებოდა, როგორც ჩამოფასებული.

განცხადებებში შავით თეთრზე მითითებული იყო, რომ მიმდინარეობს საქონლის ამოყიდვა ფასდაკლებით. თბილისის კანტორის „გასტრონომის“ 1954 წლის №54 ბრძანებაში „სავაჭრო ქსელში დაგროვილი არამოთხოვნადი საქონლის რეალიზაციის ღონისძიებების შესახებ“ მითითებულია ღონისძიებები, რომლებიც მაღაზიებმა უნდა გაატარონ „ჩაწოლილი“ საქონლის მაქსიმალური გაყიდვისთვის: „...ჩამოფასებული საქონლის გაყიდვისას უზრუნველყონ მათი კარგი ჩვენება და ვაჭრობა ღია ჩვენებით. ჩამოფასებული საქონლის გაყიდვაში ჩაშვებამდე აუცილებლად მოიყვანონ საჭირო ფორმაში; ...გააკეთონ ჩამოფასებული საქონლის ამოყიდვის ფართო რეკლამა. ამისთვის გამოიყენონ რადიო, ტელევიზია, პრესა და პლაკატები...“ მსგავსი ბრძანებები შემდეგ ეგზავნებოდათ მაღაზიის დირექტორებს.

სახალხო დეპუტატების საბჭოს ვაჭრობის სამმართველოს ფონდის ერთ-ერთ დოკუმენტში მოყვანილია კრიტიკუმი, რომლის მიხედვითაც ფასდება სავაჭრო ორგანიზაციის ან ცალკეული მაღაზიის სარეკლამო საქმიანობა. ეს არის სანახაობით დაწესებულებებში ჩატარებული გამოფენა-გაყიდვები, გამოფენები და მათ ხარჯზე მიღებული დამატებითი საქონელბრუნვა. აგრეთვე, „მოდელების დემონსტრაცია ცოცხალ მანეკენებზე“, დასწრებული და დაუსწრებელი სამომხმარებლო კონფერენციები, გაზის განათების რაოდენობა, სარეკლამო გამოსვლების რაოდენობა (რადიოთი, პრესაში, ტელევიზიაში), გაფორმებული ფანჯრის ვიტრინების რაოდენობა, რეკლამის ხარჯები. მაგალითად, თბილისის უნივერსიტეტის დაგეგმილი იყო შემდეგი დავალებები. წლის განმავლობაში უნივერსიტეტს უნდა ჩაეტარებინა 32 გამოფენა-გაყიდვა, რომელთაგან დამატებითი საქონელბრუნვა უნდა ყოფილიყო 35 ათასი მანეთი, 40-ჯერ გაეკეთებინათ საქონლის რეკლამა პრესაში, რადიოსა და ტელევიზიაში და ამაზე დაეხარჯათ 6 ათასი მანეთი, მაგრამ უნივერსიტეტმა გააკეთა 20 გამოფენა-გაყიდვა, რამაც მოიტანა დამატებითი 12,5 ათასი მანეთი, უნივერსიტეტი 38-ჯერ გამოვიდა მედიასაშუალებებში და რეკლამაზე დახარჯა მხოლოდ 3 ათასი მანეთი.

მნელია, ადეკვატურად შეაფასო საბჭოთა რეკლამის რეალური ეკონომიკური ეფექტიანობა. დღეს მკვეთრად გაიზარდა რეკლამის როლი, მაგრამ ამავე დროს მკვეთრად

გაიზარდა მასთან დაკავშირებული ყველაფრის ღირებულება. ასე, მაგალითად, საბჭოთა ეპოქის რეკლამის სფეროს გამოჩენილი სპეციალისტები ამტკიცებდნენ, რომ რეკლამა ცენტრალური ტელევიზიის I და II არხებზე „...ძალიან ძვირია. 3-წუთიანი სარეკლამო ფილმის ჩვენება ჯდება 63 მანეთი“ (Глазунова, 1964:55). განა შეიძლება დასახელებული თანხა შეადარო ტელევიზიის ცენტრალურ არხებზე რეკლამის დღევანდელ ღირებულებას, რომელიც ათეულობით ათას დოლარს აღწევს. ადამიანური რესურსი, მეტალი, ხე, ფანერა და ა.შ., რომლისგანაც ამზადებდნენ სარეკლამო საშუალებებს, საბჭოთა ეკონომიკის პირობებში ბევრად იაფი იყო.

საბჭოთა რეკლამა - ეს არის საბჭოთა ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილი, იგი ორგანიზებული იყო და ვითარდებოდა მხოლოდ საბჭოთა მეთოდებით. სარეკლამო საქმიანობა კარგად მიმდინარეობდა მსხვილი ქალაქების მსხვილ მაღაზიებში. სხვა შემთხვევებში მისი ხარისხი დამოკიდებული იყო ვაჭრობის მუშაკების პირად ინიციატივაზე, ტალანტსა და სურვილზე. ამიტომ ერთმნიშვნელოვნად საბჭოთა რეკლამის ეფექტიანობის ან არაეფექტიანობის მტკიცება შეიძლება მთლიანად საბჭოთა ეკონომიკის შეფასების კონტექსტში. ფუნქცია, რომელიც განიხილებოდა როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი, ეს არის მატერიალური ფასეულებების პროპაგანდა, რომელიც მიმდინარეობდა სოციალისტურ საწარმოებში, აგრეთვე, თვით სოციალურ-ეკონომიკური სისტემისა და მისთვის დამახასიათებელი საზოგადოებრივი ურთერთობების პროპაგანდა. საბჭოთა მასობრივი ინფორმაციის, მათ შორის რეკლამის საქმიანობის მთავარი „პათოსი“ იყო „ადამიანის ცნობიერებაზე ზემოქმედება, ამ ცნობიერებისთვის სასურველი თვისებების მიცემა, სოციალისტური საზოგადოების პოლიტიკური, კულტურული და იდეოლოგიური ნორმებისა და ფასეულობების შესაბამის იდეალთან მიახლოება“ (Грушин,1980:85). საბჭოთა საზოგადოებაში პროპაგანდის ამოცანას ემორჩილებოდა ყველა საზოგადოებრივი ინსტიტუტი. საბჭოთა პროპაგანდის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა იყო, დაერწმუნებინათ მოსახლეობა სოციალიზმის პოლიტიკურ, სოციალურ, მატერიალურ უპირატესობაში სხვა პოლიტიკურ და ეკონომიკურ

სისტემებთან შედარებით. რა თქმა უნდა, ამაში მონაწილეობას იღებდა რეკლამაც, როგორც მასობრივი ინფორმაციის ერთ-ერთი სახე.

ყველაზე მკვეთრი ნიშანი, რომელიც მიუთითებდა რეკლამის პროპაგანდისტულ შინაარსზე, იყო იდეოლოგიური სიმბოლოების (გერბის, დროშის ფორმის ელემენტების, საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ორგანიზაციების მართული მზერის, წინ გაწვდილი მიმთითებელი ხელის) პირდაპირი გამოყენება სარეკლამო გამოსახულებებში. ამ ნიშნებს მიეკუთვნება აგრეთვე სარეკლამო ტექსტებში ისეთი სიტყვების გამოყენება, როგორიცაა „კლასი“, „დიქტატურა“, „ბაზისი“, „ზედნაშენი“, „კოლექტივი“, „იდეური“, „იდეოლოგიური“, „ამხანაგი“, „სამშობლო“ და ა. შ. (Говвердовский, 1986:58).

პერიოდულ პრესაში რეკლამის ნიმუშ-პლაკატების გაანალიზებისას შეიძლება დავასკვნათ, რომ სარეკლამო განცხადების იდეოლოგიურ კონტექსტში ჩასმა, უპირველესად, დამოკიდებული იყო რეკლამირების ობიექტზე. ასე, ყველაზე მეტად იდეოლოგიზებული იყო წიგნისა და ჟურნალის რეკლამა. 1910-იანი წლების ბოლოდან ფართოდ გამოიყენებოდა და პრესაში პროპაგანდა ეწეოდა მარქსის, ენგელსის, თანამედროვეობის რევოლუციური მოღვაწეების ნაშრომებს, კომუნისტის, პროპაგანდისტის სამაგიდო წიგნებს, ჟურნალებს, „პარტიული მუშაკი“, „ლენინის გზა“ და სხვა მრავალი, რომლებიც უზრუნველყოფდნენ მოსახლეობის იდეოლოგიური აღზრდის სფეროს. ასე, სახელმწიფო წიგნების / გამომცემლობის 1924 წლის სარეკლამო პლაკატზე ტექსტს „ძირს სიბნელე და უცოდინრობის უღელი“, სახელთან ერთვოდა წითლებით შემოსილი მოზარდის სახე (საბჭოთა პლაკატი, 1972:33). წითელ ფერში შესრულებული ბავშვების სახეები ფართოდ გამოიყენებოდა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური შინაარსის ჟურნალების რეკლამებში. გარდა ამისა, მსგავს რეკლამებში ფართოდ გამოიყენებოდა სამშენებლო სცენები ტექნიკის გამოყენებით, მუშების სახეები. წითელი ფერი, როგორც ცნობილია, რევოლუციის ფერია, მუშის ფიგურა - ცენტრალურია კომუნისტურ იდეოლოგიაში, ამიტომ შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ წიგნისა და ჟურნალის რეკლამა ახდენდა უმძლავრეს პროპაგანდისტულ ზემოქმედებას. მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური შინაარსის წიგნებისა და

ჟურნალების, რეკლამის რაოდენობა გაიზარდა სწორედ იმ წლებში, როცა შემცირდა სამომხმარებლო საქონლის რეკლამის რაოდენობა, მაშინ, როცა მატერიალური საქონლის მოხმარება მკაცრად იყო ნორმირებული სახელმწიფოს მიერ, მსგავსი რეკლამა განსაკუთრებით მრავლად იყო სამხედრო კომუნიზმის წლებში, 1920-იანი წლების ბოლოსა და 1930-იანი წლების დასაწყისში, აგრეთვე, დიდი სამამულო ომის წლებში. 1950-იანი წლების ბოლოდან უმეტესად რეკლამირდებოდა საბჭოთა კლასიკური ლიტერატურა. ეს გარემოება გვიბიძგებს შემდეგი განსჯისკენ: ჩვენი აზრით, ჟურნალ-გაზეთების რეკლამა ყველაზე ნაკლებად მიეკუთვნება რეკლამის სფეროს, რომელიც გულისხმობს კომუნიკაციას ადამიანებს შორის - მატერიალური საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. ჩვენი შეხედულებით, იდეოლოგიური შინაარსის წიგნების რეკლამა ყველაზე ნაკლებად იყო ნაკარნახევი ეკონომიკური მოსაზრებებით. სწორედ ამიტომ განცხადებები გასაყიდად შემოსული წიგნების ან ჟურნალების გამოწერის შესახებ უნდა შევაფასოთ, როგორც საბჭოთა იდეოლოგიური პროპაგანდის და არა საბჭოთა რეკლამის ორგანული ელემენტი.

სახელმწიფო დაზღვევის, მომგებიანი სესხების, სხვადასხვა ლატარიის, შემნახველი ბანკის რეკლამების ნაწილიც შეიცავდა იდეოლოგიის ელემენტებს. ჯერ ერთი, ასეთი რეკლამა ადამიანებს მიმართავდა „მშრომელებო“, „მოქალაქეებო“, „მუშებო, კოლმეურნეებო და მოსამსახურეებო“, როგორც რომელიმე კლასის წარმომადგენლებს ან საბჭოთა საზოგადოების წევრებს. ყველას კარგად ახსოვს საბჭოთა პერიოდის ყველა პერიოდული გაზეთის სლოგანი - „პროლეტარებო, ყველა ქვეყნისა, შეერთდით!“... თავის სიუჟეტებში ასეთი რეკლამა აპელირებდა საზოგადოებრივი, სახელმწიფოებრივი ცხოვრების ფასეულობით: „მოქალაქეებო! შეინახეთ ფული შემნახველ სალაროში! ფულის შემნახველ სალაროში შენახვით თქვენ ხელს უწყობთ სსრკ სახალხო მეურნეობის აღდგენასა და განვითარებას“. სახდაზღვევის 1930-იანების შუა წლებისა და 1950-იანების დასაწყისის სარეკლამო განცხადებებში გამოსახული იყო „იდეალური“ კოლმეურნეობები: ფერმები, ნახირი, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკა. ასეთი რეკლამის მოქმედი პერსონაჟები იყვნენ კოლმეურნეები გულზე ორდენით „სოციალისტური

შრომის გმირი“, ასევე, ინდუსტრიული პეიზაჟები, რომლის ფონზე მუშა აშენებს აგურის კედელს. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ლატარიის, მომგებიანი სესხების, სახელმწიფო დაზღვევის რეკლამაში სიტყვა „იმპორტული“/„უცხოური“ მოხმარების საგნებთან გამოიყენებოდა, როგორც უმაღლესი ხარისხის სინონიმი. 1920-იან წლებში სიტყვები „ევროპული სახეობა“, „უცხოური“ გამოიყენებოდა როგორც იდიომა, რომელიც აღნიშნავდა უმაღლეს ხარისხს, მაგრამ ამ სიტყვისადმი ასეთი დამოკიდებულება გაგრძელდა 1930 წლამდე (Паперный,1996:75). ჩვენი აზრით, უცხოური წარმოშობის ნივთებისადმი „განსაკუთრებული“ დამოკიდებულება ჰქონდათ საბჭოთა კულტურის არსებობის მთელი პერიოდის მანძილზე, რასაც ადასტურებს კიდევ თანამედროვე კვლევები. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია განვიხილოთ, გამოიყენებოდა თუ არა რეკლამაში სიტყვები „უცხოური“, „დასავლური“, „იმპორტული“ და რა კონტექსტში, აგრეთვე, გამოიყენებოდა თუ არა რეკლამაში საქონლის დასახელება უცხოურ ენებზე. 1920-იან წლებში ფართოდ რეკლამირდებოდა „უცხოური“ ტანსაცმელი, ავტომობილები, საბეჭდი მანქანები და სხვა. სამამულო საქონლის რეკლამირებისას ხშირად აღნიშნავდნენ, რომ საქონელი ხარისხით არ ჩამოუვარდება უცხოურს: „პეტროგრადის სახელმწიფო ქარხნის „ახალი ბავარია“ ლუდი ხარისხით და სიმაგრით არ ჩამოუვარდება მიუნხენურს...“ („პრავდა“, 10.10.1922). საქონლის მაღალი ხარისხის მტკიცებულებად რეკლამის განმთავსებლები მიუთითებდნენ, მაგალითად, რომ „...ფაბრიკაში სამუშაოები მიმდინარეობს გერმანიიდან მოწვეული სპეციალისტების მეთვალყურეობით და ხელმძღვანელობით“. 1920-იან წლებში ეს ფაქტები კანონზომიერი იყო, რადგან აღნიშნულ პერიოდში პროპაგანდაში ხაზგასმული იყო დასავლური გამოცდილების გაზიარების აუცილებლობა არა მარტო ტექნიკის სფეროში, არამედ კულტურის სფეროსა და ყოფა-ცხოვრებაში (Голубев,1996:106). 1930-იან წლებში სიტუაცია მნიშვნელოვნად შეიცვალა. რეკლამირდებოდა საბჭოთა მრეწველობის მიერ გამოშვებული პროდუქცია და უკვე აღარ მიუთითებდნენ, რომ იგი დამზადებულია უცხოურ აღჭურვილობაზე, უცხოური სპეციალისტების კონტროლით. საბჭოთა რეკლამაში, მცირე გამონაკლისის გარდა, არ გამოიყენებოდა წარწერები უცხოურ ენაზე.

გამონაკლისი იყო ის შემთხვევები, როცა ქვეყნის შიგნით რეკლამირდებოდა საექსპორტო საქონელი. ასე, კიბორჩხალას რეკლამაში („პრავდა“, 24.10.1938) კიბორჩხალას კონსერვის ქილა, რომლის გამოსახულებაზე მიმართულია მაყურებლისკენ ეტიკეტზე წარწერით „FANCY CRABMEAT“. მასზე, აგრეთვე, დატანილია ხუთქიმიანი ვარსკვლავი. გამოსახულების ზედა მარცხენა კუთხეში მსხვილი ასოებით მითითებულია რეკლამის დამკვეთი „სსრკ-ის კვების მრეწველობის სახალხო კომიტეტი“. ამ გამოსახულებაში ინგლისურ ენაზე წარწერის აზრი ისაა, რომ აჩვენონ მოცემული პროდუქციის მაღალი დონე, რომ ამ პროდუქციას ძლიერ მოითხოვენ საზღვარგარეთ და ეწვეიან მის ექსპორტს.

1950-იანი წლებიდან დაწყებული იშვიათად რეკლამირდებოდა „იმპორტული“ საქონელი, რომელიც მოდიოდა „სოციალისტური ბანაკის“ ქვეყნებიდან - იუგოსლავიიდან, უნგრეთიდან, ბულგარეთიდან და სხვა ქვეყნებიდან. ამასთან არც ქვეყნის დასახელება, არც სიტყვა „იმპორტული“ გამოირჩეოდა შინაარსობრივად ან გაფორმებით. ასე მაგალითად, გაზეთ „ახალი საქართველოს“ 1960 წლის 15 ნოემბრის ნომერში განთავსებული იყო ფეხსაცმლის მაღაზიის განცხადება: „21-დან 25 ნოემბრის ჩათვლით ფეხსაცმელვაჭრობის მაღაზია აწყობს მამაკაცის, ქალისა და ბავშვის სამამულო და უცხოური ფეხსაცმლის გამოფენა-გაყიდვას...“ სიტყვები „სამამულო“ და „უცხოური“ დაწერილია ერთნაირი შრიფტით, ზომით, აქვთ ერთნაირი მნიშვნელობა მოცემული განცხადების კონტექსტში. საქმე ისაა, რომ სოცბანაკის ქვეყნები, საიდანაც ომისშემდგომ პერიოდში ხდებოდა პროდუქციის ფართო იმპორტირება სსრკ-ში, 1940-იანი წლების ბოლოდან გახდნენ სოციალისტური და სსრკ-სთან ერთად მთელი მსოფლიოსთვის უნდა ეჩვენებინათ სოციალისტური სისტემის უპირატესობა კაპიტალისტურთან. ამიტომ ამ ქვეყნების მიერ წარმოებული საქონლის რეკლამირებას ჰქონდა პროპაგანდისტული ქვეტექსტი - როგორც სოციალისტური სისტემის წარმატებების დემონსტრირება. რეკლამის საშუალებით სოციალისტური სისტემის მნიშვნელოვანი მიმართულება სხვადასხვა სახის „სამაგალითო“ მაღაზიის შექმნაა.

- ისმება კითხვა: რა მნიშვნელობა თუ დანიშნულება ჰქონდა საბჭოთა რეკლამას?



- **ეკონომიკური დანიშნულება** - მდგომარეობდა ახალ საქონელზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებაში და ხორციელდებოდა სარეკლამო კამპანიების და ღონისძიებების დახმარებით.

- **პროპაგანდისტული დანიშნულება** - ხორციელდებოდა სხვადასხვა ტიპის „სამაგალითო-საჩვენებელი“ მაღაზიის შექმნით, აგრეთვე, საბჭოთა დღესასწაულების წინ სარეკლამო საქმიანობის გააქტიურებითა და მაღაზიებში საქონლის ასორტიმენტის მნიშვნელოვანი გაფართოებით.

- **ქალაქელი ადამიანის ტიპის ჩამოყალიბების ფუნქცია** მდგომარეობდა ქალაქური გარემოსთვის დამახასიათებელი ქცევის, თავისუფალი დროის გატარების, სამომხმარებლო ჩვევების სტერეოტიპების დანერგვაში.

დასახელებულთა გარდა, საბჭოთა სარეკლამო პრაქტიკაში შედიოდა ვიტრინების, აბრების გაფორმება და წესრიგში მოყვანა, შენობათა სპეციალური ფასადების პროექტირება და მშენებლობა იმის გათვალისწინებით, რომ მათში უნდა განლაგებულიყო სავაჭრო დაწესებულებულებები, მაღაზიების ინტერიერის მოწყობა, რაც ხელს უწყობდა ქალაქური გარემოს ჩამოყალიბების ფუნქციის რეალიზებას. და ბოლოს, ფუნქცია, რომელიც არის უნიკალური, მხოლოდ საბჭოთა რეკლამისთვის დამახასიათებელი - ეს არის ორი ფასეული „ფენის“ შეერთებისა და შერიგების ფუნქცია - იდეოლოგიისა და ყოველდღიურობის, ღირებულებების სისტემის „საშუალო“ ფენის ჩამოყალიბება და ტრანსლაცია.

საინტერესოა, რა იყო საბჭოთა რეკლამის თავისებურება?

რაციონალურობა - საბჭოთა რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებაა, რომელმაც განსაზღვრა მისი სახე, მისი დანარჩენი თვისებები. რაციონალურობა რეკლამასთან მიმართებით ნიშნავს რაციონალური არგუმენტების გამოყენებას საქონლის რეკლამირებისას. ამიტომ საბჭოთა რეკლამის ძირითადი, საბაზრო ხერხი არის - დარწმუნება, ანუ ადამიანის გონებაში რაციონალურ მომენტებზე აპელაცია ამა თუ იმ შეხედულების დამოკიდებულების შეცვლის ან ახლის ჩამოყალიბების მიზნით.

დარწმუნება, თავის მხრივ, - ეს არის აზრის პირდაპირი მიწოდების ფორმა, რომელიც გათვლილია ლოგიკურ აღქმაზე, დადასტურებულია ფაქტებითა და მტკიცებულებებით.

საბჭოთა კულტურა უარყოფდა ცნობიერებაზე ზემოქმედების სხვა ფორმებს გარდა დარწმუნებისა, და სწორედ მათ უწოდებდა „თავსმოხვევის დაუშვებელ ხერხებს“. „ჩვენი რეკლამა არწმუნებს მყიდველს, ეხმარება საჭირო საქონლის ყიდვაში მოტყუების გარეშე“ (Сорокина, 1971:46). „იგი (ანუ საბჭოთა რეკლამა) არ მიმართავს დაბალი ხარისხის საქონლის თავსმოხვევის დაუშვებელ ხერხებს“ (Кохтев,1978:5).

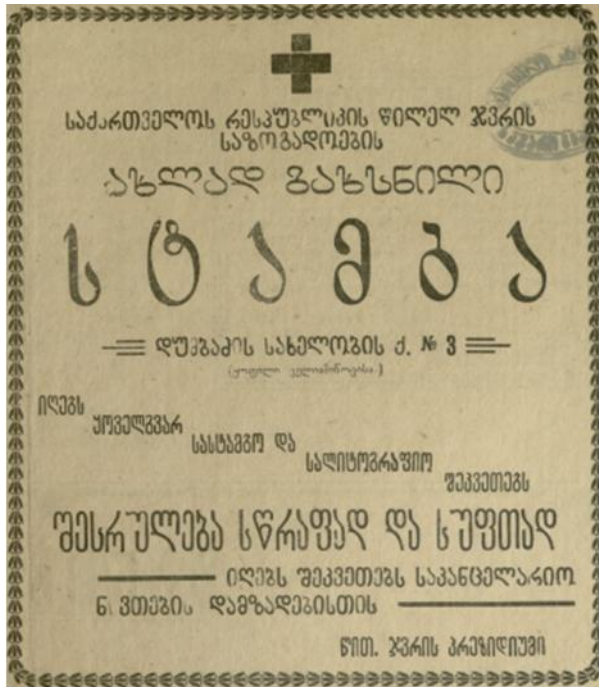
საბჭოთა რეკლამა რომ რაციონალური იყო, ამის მიზეზი საბჭოთა იდეოლოგია და რეკლამის არსთან მისი თანაფარდობაა. რეკლამის ცენტრალური მითითება არის სამომხმარებლო ქცევა. სწორედ ეს მითითება, რომელიც განსაზღვრავს რეკლამის არსს, წინააღმდეგობაში მოდიოდა საბჭოთა იდეოლოგიასთან, რომლის მიხედვითაც „მომხმარებელი ადამიანი“ - ეს არის ადამიანებს შორის ყველაზე ცუდი. ამიტომ პოპულარიზაციის ხასიათის მატარებელი რეკლამა აღიქმებოდა, როგორც „სახელმწიფოს ზრუნვა ადამიანებზე“, რეკლამის ნებისმიერი სხვა ფორმა შეიძლება აღქმულიყო, როგორც „მომხმარებლობის“, „მატერიალიზმის“ დანერგვა.

რეკლამის სამეცნიერო-პოპულარული ხასიათი და მისი შესაბამისი ტექნიკური სტილი ისაა, რომ სარეკლამო ტექსტებში ფართოდ გამოიყენება ინფორმაცია მეცნიერებისა და ტექნიკის სფეროდან. ტექსტების რიტორიკა იყო განმარტებითი, სარეკლამო ტექსტები პოპულარიზაციას უწევდნენ და ყოველდღიურობაში შემოჰქონდათ სამეცნიერო და ტექნიკური ტერმინები. 1930-იან წლებში ეს თავისებურება გამოვლინდა საკვები პროდუქტების ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებების პოპულარიზაციის სახით, უფრო მკვეთრად კი 1950-იანი წლებიდან. აი, ამ პერიოდის ერთ-ერთი ტიპური განცხადება: „სტავრიდა. მეცნიერება კვების შესახებ ამკიცებს, რომ საკვები უნდა შეიცავდეს ყველა ნივთიერების კომპლექსს, რომელიც აუცილებელია ადამიანის ორგანიზმის ნორმალური არსებობისთვის. სტავრიდა, მაგალითად, შეიცავს 10% ცხიმს, 19-20% ცილას, ვიტამინებს A და B, აგრეთვე, მინერალურ ნივთიერებებს - კალიუმს, ნატრიუმს, რკინას, იოდს. სტავრიდაში ცილებისა და ცხიმების დიდი

შემცველობა ამ თევზს აყენებს ღირებული კვების პროდუქტების რიგში. სტავრიდა მცირეძვლიანია, ამიტომ კულინარები ხშირად იყენებენ მას უხის მოსამზადებლად. სტავრიდა გემრიელია მოხარშულიც, მოთუშულიც და გამომცხვარიც. სტავრიდასგან შეიძლება ოლადების მომზადებაც“ („საბჭოთა საქართველო“,1976,№6:6).

საბჭოთა ეპოქის საყოფაცხოვრებო ტექნიკისადმი მიძღვნილი სარეკლამო ტექსტები გადატვირთული იყო ტექნიკური და სხვა სპეციალური ტერმინებით. თანამედროვენიც კი აღნიშნავდნენ, რომ რეკლამა ახსენებდათ საქონლის ანოტაციას, ტექნიკურ დახასიათებას. 1978 წლის ერთ-ერთ სტატიაში ნათქვამი იყო, რომ რეკლამისთვის დამახასიათებელია „ფაქტების მიუკერძოებელი ფიქსაცია და მეორეხარისხოვანი ინფორმაციის სიჭარბე, როცა ავტორი ცდილობს გადმოგვცეს ყველაფერი, რასაც შეიცავს ანოტაცია“ (Разумовский,1978:8).

საბჭოთა სარეკლამო ტექსტები ჭარბსიტყვიანია. ეს თავისებურება ყურადღებას იქცევს საბჭოთა ეპოქის სარეკლამო განცხადებების გაცნობისთანავე. მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი. „საქართველოს რესპუბლიკის წითელ ჯვრის საზოგადოების ახლად გახსნილი სტამბა, დუმბადის სახელობის ქუჩა №3 (ყოფილი ველიამოვისა) იღებს ყოველგვარ სასტამბო და სალიტოგრაფიო შეკვეთებს, შესრულება სწრაფად და სუფთად, იღებს შეკვეთებს საკანცელარიო ნივთების დამზადებისთვის. წით. ჯვრის პრეზიდიუმი“ („ბარრიკადი“, №1, 6.01.1924).



გაზეთის ამავე ნომერში ვკითხულობთ: „სახელმწიფო შემნახველი შრომის კასები. ამ დღეებში იწყო მოქმედება სახელმწიფო შემნახველმა კასებმა. ძირითადი დანიშნულება შემნახველი შრომის კასებისა არის დაცვა პროლეტარიატის ნაოფლარისა გაფასებისაგან. გაუმჯობესებები, რომელსაც მიაღწია საბჭოთა ხელისუფლებამ მრეწველობის გამოცოცხლების დარგში და აგრეთვე სახალხო მეურნეობის აღდგენის საქმეში, იძლეოდა ამ უკანასკნელ წლებში მშრომელთა მდგომარეობის გაუმჯობესების საშუალებას. მშრომელთა მოთხოვნილებანი საგრძნობლად გაფართოვდა. თუ უწინ პურის ულუფის მიღება ოცნებას წარმოადგენდა, ეხლა ფეხსაცმელის, ტანისამოსის და სხვა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება მორიგ საქმეთ ითვლება. ამითვის საჭიროა მომჭირნეობა ნაოფლარისა, მაგრამ მანეთის კურსი ეცემა და მოგროვილი ფული არ არის საკმარისი გაძვირებული საქონლის შესაძენად. მუშათა და გლეხთა მთავრობამ, რომელიც იცავს მშრომელთა ინტერესებს, გახსნა შემნახველი შრომის კასები. თუ მშრომელი შემნახველ კასაში შეიტანს ფულს, ის დაზღვეულია გაფასებისაგან. შეიტანს რა კასაში 20 მილიონს, ერთი თვის შემდეგ შემტანი მიიღებს იმდენ მილიონებს, რამდენიც ღირს ის საქონელი, რომლის ყიდვაც მას შეეძლო ერთი თვის წინეთაც 20 მილიონათ. გაიზრდება ფასები საქონელზე, და მუშაც მიიღებს იმდენათვე გადიდებულ ფულის ნიშნებს კასიდან.

მას გარდა შეტანილ ფულში შემტანს ეძლევა 3 პროცენტი. სახელმწიფო შემნახველი შრომის კასები არამც თუ აზღვევს მუშების ნაოფლარს, ამასთანავე ის იძლევა საშუალებას ჯამაგირის დაზოგვით ხარჯვისა. ემინიად რა მანეთის გაფასებისა და საქონლის გაძვირებისა, მუშები და მოსამსახურეები იჩქარიან ალებული ფულით რაც შეიძლება მალე შეიძინონ საქონელი, რაც იწვევს საქონლის გაძვირებას. ეხლა არ არის საჭირო შრომის ნაოფლარის დახარჯვის სიჩქარე. რაკი ფული შეტანილია კასებში, მისი ფასი არ ეცემა. ყველას შეუძლია თვის დროზე იყიდოს ის, რაც ესაჭიროება. შემნახველი კასები პირველ რიგში გაიხსნება მუშათა რაიონებში. შემნახველი შრომის კასები მოწოდებულია პირველ რიგში ემსახუროს მშრომელთ. ისინი მოაწყობენ მუშაობას ისე, რომ უფრო ხელმისაწვდომი იყოს მუშა-კაცისათვის. იმუშავენს იმ დროს, როცა მშრომელს შეუძლია კასაში მისვლა შეიტანოს ან მიიღოს ფულები დაუბრკოლებლად. შემნახველი კასები, შეაგროვებენ რა ფულს, დაეხმარებიან საბჭოთა სახელმწიფოს შეამციროს ახალი ქალაქის ფულების გამოშვება, ე.ი. დაეხმარებიან იმაში, რომ მანეთის კურსი გახდეს უფრო მტკიცე, რაც საჭიროა მთელი სახალხო მეურნეობისათვის და პირველ რიგში მშრომელი ხალხისთვის. დააზღვიეთ თქვენი ნაოფლარი. მოათავსეთ ფული შემნახველ კასებში“ („ბარრიკადი“, №1, 6.01.1924).



ზემომოყვანილ ტექსტში ყურადღებას იქცევს სიტყვების აშკარა სიმრავლე, და განსაკუთრებით პატარა ტექსტში ერთი და იმავე სიტყვის ხშირად გამეორება.

საბჭოთა რეკლამის სპეციფიკის შემადგენელ მნიშვნელოვან თვისებათა რიცხვში უნდა აღვნიშნოთ დღევანდელი თვალსაზრისით „უალტერნატივობა“. ამ თვისებურების არსი ისაა, რომ საბჭოთა რეკლამა მყიდველს არ სთავაზობდა კონკრეტული სახის საქონლის არჩევანს მსგავსი საქონლის ჯგუფიდან, იგი რეკლამას უწევდა საქონლის მთელ ჯგუფს, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტექსტებში არ იყო არჩევანის სიტუაცია. ასეთი სახის ყველაზე ცნობილი მაგალითებია - სარეკლამო მოწოდებები „დალიეთ წვენი“, „დალიეთ ჩაი“, „იყიდეთ საკვები კონცენტრატები“ და ა.შ.

ვასრულებთ რა საბჭოთა რეკლამის სისტემური თვისებურებების განხილვას, უნდა აღვნიშნოთ, რომ რეკლამა ორგანულად ეწერება საბჭოთა საზოგადოების კონტექსტში, იგი მჭიდროდ იყო დაკავშირებული საბჭოთა კულტურული სისტემის ყველა სხვა ელემენტთან. რეკლამის არსებობა საბჭოთა საზოგადოებაში განპირობებული იყო მისი განვითარების კურსით, მაგრამ რაც სპეციფიკურია მხოლოდ საბჭოთა რეკლამისთვის, განვითარების ინიციატორად გამოდიოდა სახელმწიფო. რეკლამა, აგრეთვე, ასრულებდა საზოგადოებისთვის აქტუალურ ფუნქციებს, ამათგან ფასეულობათა სისტემის „საშუალო“ ფენის ჩამოყალიბებისა და ტრანსლაციის ფუნქცია იყო უნიკალური, მხოლოდ საბჭოთა რეკლამისთვის დამახასიათებელი. საბჭოთა კულტურული სისტემის თვისებურებებმა განსაზღვრეს რეკლამის სპეციფიური თვისებების ისეთი შეწყობა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ვილაპარაკოთ მასზე, როგორც უნიკალურ კულტურულ-ისტორიულ ფენომენზე.

საინტერესოა საბჭოთა პრესის რეკლამა. ნებისმიერი დიდი საზოგადოების, ამ შემთხვევაში კი საბჭოთა საზოგადოების ღირებულებათა სისტემა არის რთული, მრავალფენიანი წარმონაქმნი.

რეკლამა, როგორც სოციალური ფენომენი, ამა თუ იმ ხარისხით ასახავს საზოგადოებაში არსებულ ფასეულობებს, მაგრამ თვითონ რეკლამის სპეციფიკა გულისხმობს ორიენტაციას იმ ღირებულებებზე, რომლებიც წარმოიქმნება და არსებობს ყოველდღეობაში. იდეოლოგია, როგორც „უმაღლესი“ ღირებულებების სფერო, დიდ როლს ასრულებდა საბჭოთა საზოგადოების ცხოვრებაში, ეს ღირებულებები

იმორჩილებდა ადამიანის საბაზო მისწრაფებებს, ამიტომ ყოველდღიურობა ყველაზე ნაკლებად იყო ასახული საბჭოთა ისტორიის არტეფაქტებშია და სწორედ რეკლამას შეუძლია საზოგადოების ყოველდღიური ცხოვრების ღირებულებების დემონსტრირება. ქვემოთ განვიხილავთ რეკლამის ერთ სახეს - რეკლამა პერიოდულ პრესაში. ჩვენ მიერ რეკლამის ამ სახის გამორჩევა განპირობებულია შემდეგი გარემოებებით. პერიოდული პრესის სპეციფიკა ისაა, რომ იგი უფრო ოპერატიულია, დინამიკურია და სენსიტიურად ეხმაურება ნებისმიერ სოციოკულტურულ ცვლილებას საზოგადოებაში. გაზეთები და პერიოდული გამოცემის ჟურნალები (1-2-ჯერ თვეში) გათვლილია მყისიერ გამოყენებაზე, ამიტომ ისინი უფრო კარგად ასახავენ იმ ღირებულებებს, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებასთან. როგორც აღნიშნავენ, რეკლამა პერიოდულ პრესაში უნდა გამოიყენებოდეს, როგორც ინფორმაციის უშუალო მატარებელი მის მიერ წარმოდგენილი ეპოქის თავისებურებების, კოლორიტისა და წინააღმდეგობების შესახებ, რადგან ის, ფაქტობრივად, წარმოადგენს ილუსტრაციების, სქემების და ა.შ. შემცველ საცნობარო მასალას (Фёдорова, 2002:44).

ცნობილია, რომ XIX საუკუნის ბოლოს - XX საუკუნის დასაწყისში რეკლამა ძალიან განვითარდა, გაზეთები, ჟურნალები გავსებული იყო რეკლამებით. 1917 წლის წინა პერიოდში სარეკლამო ინფორმაცია საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გამოცემებშიც კი საერთო მოცულობის ნახევარს შეადგენდა. რეკლამა აგრესიულად გამოდიოდა პირველ სვეტებში, ავიწროვებდა საშინაო და საზოგადოებრივად ყველაზე მნიშვნელოვან ახალ ამბებსაც კი (Фёдорова, 2000:305). 1918-1921 წლებში პერიოდულ გამოცემებში რეკლამის რაოდენობა მნიშვნელოვნად შემცირდა, მაგრამ ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის დაწყებასთან ერთად მთელი ქვეყნის მასშტაბით გაზეთებს ნება დართეს თავის ფუცლებზე განეთავსებინათ რეკლამა. 1921 წლის 22 ნოემბერს გაზეთში „პრავდა გრუზიი“ გაჩნდა პუბლიკაცია: „დაიწყო განცხადებების მიღება. განცხადებები მიიღება სახელმწიფო დაწესებულებებისგან, კოოპერატიული გაერთიანებებისგან, კერძო პირებისგან“, რის შემდეგაც განცხადებებს ბეჭდავდნენ გაზეთის I სვეტშიც, რაშიც ორმაგ საფასურს იღებდნენ. ავტორის დაკვირვებით, 1920-იანი წლების I ნახევარში რეკლამა

ცენტრალურ გაზეთებში დიდ მოცულობას იკავებდა - ჩვეულებრივ გაზეთის  $\frac{1}{4}$ , ხანდახან კი  $\frac{1}{2}$  ეჭირა (2-4 საგაზეთო სვეტი). ჟურნალებში რეკლამა ყოველ ნომერში კი არა, 1-2 ნომრის გამოშვებით იბეჭდებოდა, სამაგიეროდ ერთ ნომერში 30-40 სარეკლამო განცხადება თავსდებოდა. ისინი განთავსებული იყო ერთ ბლოკად ჟურნალის თავში ან ბოლოში. 1920-იან წლებში რეკლამის რაოდენობა პრესის ფურცლებზე თანდათან მცირდებოდა. 1920-იანი წლების შუა პერიოდში რეკლამის მოცულობა ცენტრალურ გაზეთებში არ აღემატებოდა 1-1,5 საგაზეთო სვეტს, 1930-იანი წლების დასაწყისისთვის კი რეკლამა იკავებს გაზეთის ბოლო სვეტის მცირე ნაწილს ( $\frac{1}{5}$ - $\frac{1}{6}$ ). 1930 წლის დასაწყისისთვის რეკლამის რაოდენობა ჟურნალში „ცხოვრება“ შემცირდა მხოლოდ რამდენიმე განცხადებამდე. რეგიონულ გაზეთებში 1920-იანი წლების ბოლოს - 1930-იანი წლების დასაწყისში უკანასკნელი სვეტის ბოლოს არსებობდა სარეკლამო განყოფილება განცხადებებითა და რეკლამით, რომელსაც ეჭირა მინიმალური მოცულობა. შინაარსის მიხედვით ეს იყო ყოფითი ხასიათის განცხადებები, ფილმებისა და სანახაობების ანონსები.

1920-იანი წლების განმავლობაში თანდათან შეიცვალა თანაფარდობა სავაჭრო-კომერციულ და წიგნებისა და ჟურნალების რეკლამას შორის. ასე მაგალითად, 1920-იანი წლების I ნახევარში სარეკლამო სივრცის უდიდესი ნაწილი როგორც ცენტრალურ, ასევე ადგილობრივ გამოცემებში (ჟურნალებში) ეჭირა სავაჭრო-კომერციულ რეკლამას. უმეტესწილად რეკლამირდებოდა ხელახლა წარმოქმნილი სახელმწიფო საწარმოების, ტრესტების, სინდიკატების, ბანკების, სააქციო საზოგადოებების, კოოპერატივების, არტელების და ა.შ. პროდუქცია. 1920-იანი წლების ბოლოს სავაჭრო-კომერციული რეკლამის რაოდენობა მცირდება, ხოლო იმატებს წიგნების, გაზეთების, ჟურნალების, აგრეთვე, სანახაობების რეკლამა. 1920-იანი წლების მეორე ნახევარში გაზეთებში გვხვდება სახელმწიფო გამომცემლობების უზარმაზარი რეკლამები, რომლებიც იკავებდნენ საგაზეთო სვეტის  $\frac{1}{4}$ -ს. სავაჭრო-კომერციული სარეკლამო განცხადებების ზომა ამ პერიოდში არ აღემატებოდა 10X15სმ. 1930-იანი წლების დასაწყისისთვის სარეკლამო ინფორმაცია შედგებოდა მხოლოდ ყოფითი ხასიათის განცხადებებისგან,



კინოფილმების, წიგნების, საგანმანათლებლო კურსების, უმაღლესი სასწავლებლების რეკლამებისგან. სავაჭრო-კომერციული რეკლამა მთლიანად გაქრა.

ასეთი სიტუაცია გაგრძელდა რამდენიმე წელს და 1930-იანი წლების შუა პერიოდში რეკლამა ისევ დაბრუნდა ცენტრალური და ადგილობრივი გამოცემების გვერდებზე, თუმცა მისმა მოცულობამ საბჭოთა კულტურის ისტორიაში ვერასდროს ვეღარ მიაღწია 1920-იანი წლების I ნახევრის დონეს.

1930-იანი წლების შუა პერიოდის „სარეკლამო ბუმი“ დიდხანს არ გაგრძელებულა, უკვე 1939 წლის დასაწყისისთვის რეკლამა პრაქტიკულად მთლიანად ქრება გაზეთის ფურცლებიდან. დიდი სამამულო ომის წლებში ეპიზოდურად იბეჭდებოდა წიგნების, კინოფილმების, თეატრალური დადგმების რეკლამები, არ იბეჭდებოდა სავაჭრო რეკლამა. ომის შემდეგ ცენტრალური გაზეთების ფურცლებზე რეკლამა აღარ დაბრუნებულა. იგი იბეჭდებოდა მხოლოდ ადგილობრივ გამოცემებში. ასე, მაგალითად, სპეციალური ჟურნალი „კომერციული მაცნე“ - ვაჭრობის სამინისტროსთან არსებული უწყებათაშორისი საბჭოს ორგანო სახალხო მოხმარების საგნებზე მოსახლეობის მოთხოვნის შესწავლის საკითხებში, რომელიც გამოდიოდა 1972 წლიდან, მთლიანად ეთმობოდა სავაჭრო რეკლამას. მასში სპეციალური ხასიათის 2-3 სერიოზული სტატიის გარდა, მთელი სივრცე ეჭირა რეკლამას.

თავისი არსებობის ბოლო 30 წლის განმავლობაში რეკლამა პრესაში იყო ძალიან სტაბილური. იგი იყოფოდა რუბრიკებად „კინო“, „თეატრი“, „სავაჭრო რეკლამა“ და ა.შ. ამასთან, გაზეთებში იბეჭდებოდა ყველა სახის რეკლამა, ჟურნალებში კი მხოლოდ სავაჭრო. სავაჭრო რეკლამის რაოდენობა ამ პერიოდში მნიშვნელოვნად აღემატებოდა სანახაობითი რეკლამის რაოდენობას. 1950-1960-იან წლებში რეკლამირდებოდა ტანსაცმელი და გალანტერეა, ქსოვილები და სახლის ინტერიერის საგნები, ადრე ქვეყანაში ნაკლებად ცნობილი სასურსათო საქონელი (სიმინდი, ლობიო, ოკეანის თევზი, ეგზოტიკური ხილი და ა.შ.). 1960-იანი წლების ბოლოდან 1980-იანი წლების შუა პერიოდამდე რეკლამის ყურადღება მიმართული იყო ტელევიზორებზე, მაგნიტოფონებზე, სარეცხ მანქანებზე და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის სხვა საგნებზე.

ზოგიერთი სავაჭრო, აგრეთვე, მწარმოებელი ორგანიზაციები მუდმივად ათავსებდნენ თავიანთ რეკლამას გაზეთებში. ეს იყო განცხადებები გამოფენა-გაყიდვების, სამომხმარებლო კონფერენციების, ახალი საქონლის შემოტანის შესახებ, წინასააღმდეგობრივ დღეებში საჩუქრებზე მიპატიჟება. წლების განმავლობაში მრავალრიცხოვან გამოცემებში რეკლამირდებოდა ფირმები „ორბიტა“, „ოკეანე“, „რადიოტექნიკა“, „აეროფლოტი“. აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ შემდეგი:

1. რეკლამის განვითარება პერიოდულ პრესაში ასახავდა მთლიანად საბჭოთა რეკლამის განვითარების ლოგიკას. რეკლამა პერიოდულ პრესაში ვითარდებოდა რთულად, რადგან თანდათან ჩნდებოდა სპეციალიზებული გამოცემები რეკლამისთვის. მეორე მხრივ, 1930-იანი წლების ბოლოს ცენტრალური გაზეთების ფურცლებიდან გაქრობის შემდეგ, რეკლამა იქ არასდროს აღარ გამოქვეყნებულა. აისახა რეკლამის წინააღმდეგობა არსებულ იდეოლოგიასთან, რომელიც არ უშვებდა რეკლამას ცენტრალური გაზეთების ფურცლებზე.

2. სავაჭრო სფეროს, წიგნებისა და სანახაობების რეკლამის თანაფარდობის გაანალიზების დროს ყურადღებას იქცევს ის ფაქტი, რომ წიგნების, ჟურნალების, კინოფილმების რეკლამა განსაკუთრებით ინტენსიურად იყო წარმოდგენილი საზოგადოების მობილიზაციის პერიოდებში („სამხედრო კომუნიზმის“ პერიოდი, ინდუსტრიალიზაციისა და კოლექტივიზაციის დასაწყისი, დიდი სამამულო ომი), მაშინ როცა სავაჭრო რეკლამა - ეკონომიკური სტაბილურობის პერიოდებში („თავისუფალი“ ვაჭრობა 1930-იანი წლების შუაში, ინტენსიური ეკონომიკური განვითარება 1950-იანი წლების მეორე ნახევრიდან). ამ დაკვირვების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომლის თანახმად წიგნისა და სანახაობის რეკლამა არ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც კომუნიკაცია „წარმოება-მოხმარების“ სფეროში, იგი უფრო იდეოლოგიური პროპაგანდაა.

პერიოდულ პრესაში რეკლამის განვითარების ტენდენციების ანალიზის დროს აუცილებელია აისახოს რეკლამის გამომსახველობითი საშუალების დინამიკაც. მათ მივაკუთვნებთ გრაფიკულ გამოსახულებას, თუკი არის, სარეკლამო განცხადების შემომსახვევრელი ჩარჩო, შრიფტის თავისებურებები და თვით სარეკლამო ტექსტი იმის

გათვალისწინებით, რომ საბჭოთა რეკლამას პრესაში ჰქონდა დიდი ხნის ტრადიცია. XIX საუკუნის დასაწყისში - XX საუკუნეში საბჭოთა პრესაში რეკლამის სახით იბეჭდებოდა ცალკეულ ჩარჩოში ჩასმული განცხადებები. ამ ტიპის რეკლამის გამომსახველობითი კომპონენტები შემოიფარგლება შრიფტის თამაშით, ორნამენტული ჩარჩოებით და ხაზებით, საგაზეთო სვეტის ზომის ვარიანტებით. 1920-იან წლებში ისევე, როგორც რევოლუციამდელ პერიოდში სხვადასხვა სტილში (ორნამენტული, კლასიკური სტილის ელემენტებით) შესრულებულ ჩარჩოებში თავსდებოდა საბჭოთა ხელისუფლების პირველი რამდენიმე წლის პრაქტიკულად ყველა განცხადება, ამასთან ხშირად გაფორმება არ შეესაბამებოდა რეკლამირებული პროდუქციის ხასიათს. დეკორატიულ ჩარჩოებში თავსდებოდა როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო საწარმოების განცხადებები. ეს ჩარჩოები არ შეადგენდა ერთ მთლიანობას შინაარსთან, ისინი განკუთვნილი იყო მკითხველის ყურადღების მისაქცევად. ამ მიზნით გამოიყენებოდა აგრეთვე ძალიან მსხვილი, მასიური ჩარჩოები. დეკორატიული, მხატვრული ჩარჩოების, - როგორც სარეკლამო განცხადების საინტერესო ელემენტის - მნიშვნელობა 1920-იანი წლების განმავლობაში თანდათან მცირდებოდა. ჩარჩოები თანდათან ერთიანდებოდა, მათში მცირდებოდა დეკორატიული ელემენტების ჩანართებიც.

1920-იანი წლების ბოლოს ჩარჩოები აღარ ასრულებდა ყურადღების მიქცევის ფუნქციას. მათ იყენებდნენ ერთი ტექსტის მეორისგან გამოსაყოფად. ეს ტენდენცია დაემთხვა ზოგადად რეკლამის რაოდენობის შემცირების პროცესს, განსაკუთრებით კომერციული რეკლამისა. დეკორატიული ელემენტების რაოდენობის შემცირების ტენდენცია 1920-იანი წლების განმავლობაში შეინიშნებოდა სარეკლამო განცხადებების შრიფტულ შერულებაშიც. რევოლუციამდელ რეკლამაში გამოიყენებოდა მრავალფეროვანი დეკორატიული შრიფტები. რევოლუციის შემდეგ „მკაცრი“ შრიფტი გამოიყენებოდა სახელმწიფო სტრუქტურების აღსანიშნავად, რომელთაც მიეკუთვნებოდა ესა თუ ის კანტორა. „მკაცრმა“ შრიფტმა თანდათან გამოდევნა სხვა შრიფტი და გახდა დომინანტი. დეკორატიული შრიფტი გამოიყენებოდა ეპიზოდურად. დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა სარეკლამო განცხადების ზომასაც. 1920-იანი წლების დასაწყისის

საბჭოთა პრესაში შეიძლება შევხვდეთ დიდი ზომის, თითქმის მთელი საგაზეთო სვეტის ზომის სავაჭრო-კომერციულ განცხადებებს. 1920-იანი წლების ბოლოს კომერციული განცხადებების ზომები სტანდარტებში მოექცა და მათგან ყველაზე დიდი არ აღემატებოდა 10X15სმ-ს.

ამრიგად, რეკლამის ზოგიერთი გამომსახველობითი კომპონენტი 1920-იანი წლების საბჭოთა პრესაში ინარჩუნებს თავის მნიშვნელობას. 1920-იანი წლების მეორე ნახევარში შეინიშნება ცვლილებები: ერთიანდება ჩარჩოები, ხშირად გამოიყენება მკაცრი მოხაზულობის შრიფტი, განცხადებების ზომები მცირდება. 1920-იან წლებში თანდათან იქმნებოდა გარკვეული კანონი, რომელიც საბოლოოდ ჩამოყალიბდა 1930-იანი წლების შუა პერიოდში. შრიფტი, ჩარჩოები, სარეკლამო განცხადებების ზომები უნიფიცირებული იყო. ჩარჩოები გადაიქცა ზოლებად და ერთ საინფორმაციო ბლოკს გამოყოფდა მეორესგან. სარეკლამო განცხადებებში ვარირებდა ზომის, სისქის, დახრის მიხედვით მკაცრი საბეჭდი შრიფტები, იყო „საწერიც“, სარეკლამო განცხადებების ზომები არ აღემატებოდა საგაზეთო სვეტის 1/6-ს.

1930-იანი წლების შუა და 1950-იანი წლების პირველ ნახევარში შემუშავებული სარეკლამო განცხადებების ზომების, შრიფტების, ჩარჩოების სტანდარტები აქტუალური რჩებოდა საბჭოთა ეპოქის ბოლომდე.

საბჭოთა რეკლამის თავისებურება იყო, აგრეთვე, ნათელი, ექსპრესიული ილუსტრაციები. „ჩვენ წინაშეა XIX საუკუნის 90-იანი წლების სხვადასხვა კალიბრის ბოთლების, ქილების, შლაპების, როიალების, გიტარების, საზიდრების, ცხენების და ა.შ. გამოსახულებების კალეიდოსკოპი, ტიპური ნატურალური ნახატი, რომელიც წარმოადგენდა რეალურთან მიახლოებულ საქონელს“ (Учѐнова, 1999:306). ამ მხრივ 1920-იანი წლების რეკლამაში ჩანს ცვლილებები: ავტორის მიერ გაანალიზებულ გამოცემებში ილუსტრაციები გვხვდებოდა ეპიზოდურად, მთელი აზრობრივი დატვირთვა სარეკლამო განცხადებებში მოდიოდა ტექსტზე. 1930-იანი წლების შუა პერიოდიდან დაიწყო დიდი ცვლილებები - სარეკლამო განცხადებების სტრუქტურაში გაჩნდა გამოსახულებები, რომლებიც ძირითად აზრობრივ დატვირთვას ატარებდა, თანაც გამოსახული იყო არა

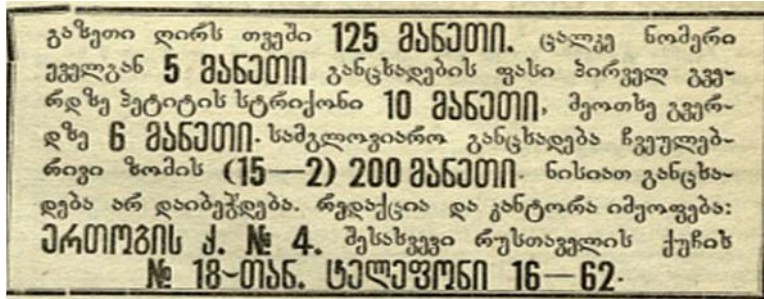
მხოლოდ კონკრეტული ცალკეული ნივთები, არამედ მრავალი ნივთი, ანუ შეიმჩნეოდა ნივთების სიჭარბე. მაგალითად, თუ რეკლამირდებოდა რესტორანი, მაშინ, როგორც წესი, გამოსახული იყო სხვადასხვა პროდუქტებით დატვირთული მაგიდა (შამპანური და სხვა სპირტიანი სასმელები, ძეხვეული, კანფეტები, კონსერვები, ხილი...). თუ სამრეწველო საქონლის ან უნივერსალური მაღაზიის რეკლამა იყო, მაშინ გამოსახული იყო ქსოვილები რულონებით, ჭურჭელი - მთლიანი სერვიზებით და ა.შ.

შევეცადოთ, ეს მოვლენა ავხსნათ სხვადასხვა რაკურსით. როცა ადარებდნენ 1920-იანი წლების (კულტურა 1) და 1930-1950-იანი წლების (კულტურა 2) კულტურას, თვლიდნენ, რომ კულტურა 2 ორიენტირებულია მეთოდოლოგიურ აზროვნებაზე და ამიტომ „...ყველაფერი, რისი აღქმაც არ შეიძლება გრძნობით, კულტურაში იწვევს დიდ სიფრთხილეს“ (პაპერნი, 1996:183), რადგანაც ილუსტრაციები მნიშვნელოვანწილად ორიენტირებულია გრძნობებით აღქმაზე, სწორედ რომ კულტურა 2-ის მითოლოგიზაციასთან არის დაკავშირებული სარეკლამო განცხადებების სტრუქტურაში გამოსახულებების გამოჩენა. სოცრეალიზმის შესახებ მსჯელობისას, რომლისთვისაც აგრეთვე დამახასიათებელია ჭარბი რაოდენობით ნივთების, პროდუქტების გამოსახვის სიჭარბე, ითვლებოდა, რომ ამ ტიპის გამოსახულებების მიზეზი არის „სოციალური დეფიციტი“, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გამოსახულია ის, რაც საზოგადოებას ყველაზე მეტად სჭირდება (Голубев, 1997:231).

1950-იანი წლების II ნახევრიდან გამოხატვის მთავარ საშუალებად ისევ იქცა ტექსტი. წინა პერიოდის სარეკლამო განცხადებების ცენტრში მდებარე საქონლის ნატურალისტური გამოსახულება წარსულში დარჩა.

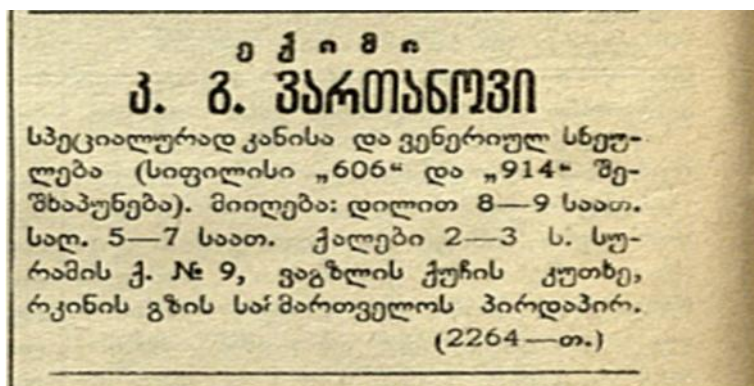
1920-იანი წლების სამომხმარებლო რეკლამა იმედისმომცემი იყო, იგი აქებდა ყველანაირ პროდუქციას. „საფუნთუმე და საკონდიტრო... უმაღლესი ხარისხის ნამცხვრები, კონკურენციის გარეშე...“. „სიგარეტები „ექსპერტებისთვის“, „კარმენი“, „სპარტაკი“ გემოვნური თვისებებით ერთადერთი და საუკეთესო თამბაქოს ბაზარზე. წვნიანი, გემრიელი, არომატული. შერჩევითი, ძლიერი თამბაქო, რომელიც აკმაყოფილებს ყველაზე სტაჟიან მწვევლსაც“; „გალესე უსაფრთხოდ სამართებელი აპარატით „პურ

ქილექტი“. ერთი სამართებელი გემსახურებათ მუდმივად...“... უფრო ხშირად რეკლამა ფორმულირებული იყო მოკლედ, ორიენტირებული მხოლოდ მთავარ სათქმელზე, ლაკონიური და საქმიანი. მაგალითად: გაზეთი „ერთობა“(16.08.1920) გვაუწყებს პირველივე გვრდზე, მარჯვენა ზედა კუთხეში:

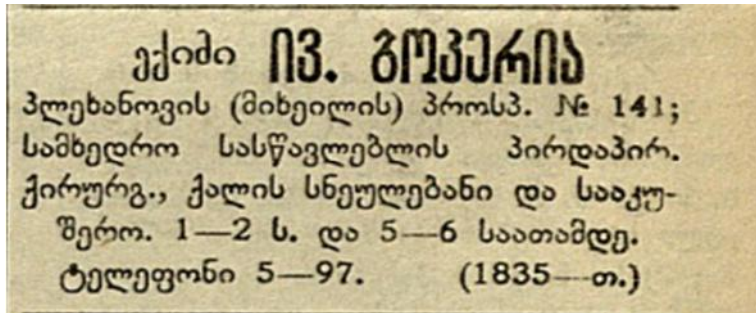


„გაზეთი ღირს თვეში 125 მანეთი, ცალკე ნომერი ყველგან 5 მანეთი. განცხადების ფასი პირველ გვერდზე პეტიტის სტრიქონი 10 მანეთი, მეოთხე გვერდზე 6 მანეთი. სამგლოვიარო განცხადება ჩვეულებრივი ზომის (15-2) 200 მანეთი. ნისიათ განცხადება არ დაიბეჭდება. რედაქცია და კანტორა იმყოფება: ერთობის ქუჩა №4, შესახვევი რუსთაველის ქუჩის №18-თან, ტელეფონი 16-62“. აღნიშნული ნომრის პირველ გვერდზე განთავსებულია ხუთი ნეკროლოგი და ხუთი სარეკლამო განცხადება. მეოთხე გვერდზე ჩვიდმეტი განცხადებაა განთავსებული. უფრო ხშირად სერვისის შეთავაზების შინაარსი გვხვდება, ტექსტები შაბლონურია. მაგალითად:

„ექიმი კ.გ. ვართანოვი სპეციალურად კანისა და ვენერიულ სნეულებას (სიფილისი „606“ და „914“ შეშაპუნება). მიიღება დილით 8-9 საათ.საღ 5-7 საათ. ქალები 2-3 ს. სურამის ქუჩა №9, ვაგზლის ქუჩის კუთხე, რკინის გზის სამმართველოს პირდაპირ“;



„ექიმი ივ. ბოკერია, პლეხანოვის (მიხეილის) პროსპ. №141, სამხედრო სასწავლებლის პირდაპირ, ქირურგ., ქალის სნეულებანი და სააკუმერო. 1-2 ს და 5-6 საათამდე. ტელეფონი 5-97“;

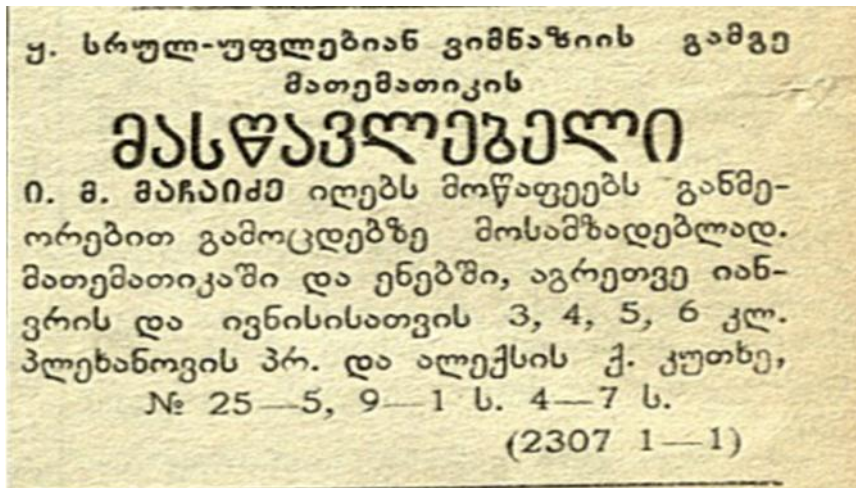


„ექიმი გ.ი. ოქროპირიძე იღებს შინაგან სნეულებით ავადმყოფებს საღამოს 4-6 საათამდის. რტიშჩევის ქ. N22, სოლოლაკი“; „ექიმი ნ.მ. გაჩეჩილაძე (შინაგან და ბავშვთა სნეულებათა) ავადმყოფებს იღებს დილის 8-10, საღამოს 4-7 ს. გრიბოედოვის ქ. N4“;



„ყ. სრულყოფილიანი გიმნაზიის გამგე მათემატიკის მასწავლებელი ი.მ. მაჩაიძე იღებს მოწაფეებს განმეორებით გამოცდებზე მოსამზადებლად მათემატიკაში და ენებში, აგრეთვე იანვრისა და ივნისისთვის 3,4,5,6 კლ. პლეხანოვის პროსპ. და ალექსის ქ.კუთხე, №25-5, 9-1 ს. 4-7 ს.“





ამავე გვერდზე განთავსებულია განცხადება ვაკანსიის შესახებ: „საჭიროა ქალაქ ბორჯომში ასოთ-ამწყოები, ქართულ და რუსულ ენაზედ. პირობები კარგია. ადრესი: ქ. ბორჯომი, წ.-კითხვის წიგნის მალაზიაში“.



სარეკლამო ტექსტების ენა მარტივია, აღქმადი. წინადადებები უმეტესად მარტივია (ერთ შემთხვევაში ნომინატიური), გავრცობილი და სრული.

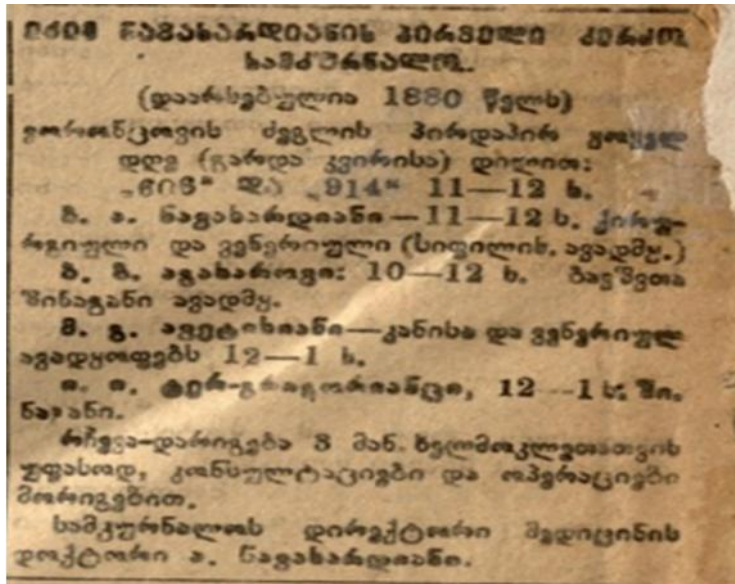
მსგავსი სურათია 1921 წლის საგაზეთო რეკლამებშიც, იმ განსხვავებით, რომ თვალშისაცემია რაოდენობრივი სიმრავლე. მაგალითად, 1921 წლის 21 იანვრის გაზეთ „საქართველოს“ ნომრის პირველი გვერდი მთლიანად სარეკლამო განცხადებებს ეთმობა. ტექსტები ლაკონიურია. მაგალითად: „მოითხოვეთ ყველგან საუკეთესო ხარისხის კონიაკი, გაწმენდილი პურის არაყი და ტკბილი სასმელები დ.ი. კალანდაძისა. ბითუმად და ცალ-ცალკე თვით ქარხანაში სადგურის (ვაგზლის) ქ. №5“; „საჭიროა კარგი კასსა, რომელსაც ცეცხლი არ მოეკიდება. იკითხეთ ქართული თეატრის ეზოში კოოპერატივ „კასეთ“-ში ლ.ი.გოგნიაშვილი 1-2 საათამდე“; „სალეწი მანქანა ლაკომობილით სწრაფად



იყიდება, - აქვე იყიდება კაკლის (ნიგვზის) ფიცრები. იკითხეთ ვაგზლის ქ. №24 -- საკანდიტეროში დილის 9 საათიდან“.



მე-20 საუკუნის პირველი მეოთხედის რეკლამის მნიშვნელოვანი ელემენტი იყო იმის მითითება, თუ რომელი წლიდან არსებობს საწარმო ან ორგანიზაცია, საქმიანობის სფეროს მიუხედავად. დიდი ვადა ითვლებოდა სტაბილურ, კარგად მომუშავე საწარმოს ნიშნად. მაგალითად: „*ექიმ ნავასარდიანის პირველი კერძო სამკურნალო (დაარსებულია 1880 წელს ვორონცოვის ძეგლის პირდაპირ ყოველდღე (გარდა კვირისა) დილით „606“ და „914“ 11-12 ს. ბ.ა. ნავასარდიანი 11-12 ს. ქირურგიული და ვენერიული (სიფილის. ავადმე.) ბ.ბ. აგახაროვი: 10-12 ს. ბავშვთა შინაგანი ავადმე. მ.გ. ავეტისიანი - კანისა და ვენერიულ დაავადებებს 12-1 ს. ი.ი. ტერ-გრიგორიანი 12-1 ს. შინაგანი. რჩევა-დარიგება 3 მან. ხელმოკლეთათვის უფასოდ, კონსულტაციები და ოპერაციები მორიგებით. სარეკლამოს დირექტორი მედიცინის დოქტორი ა. ნავასარდიანი*“ („სახალხო საქმე“, 28.12.1918).



სარეკლამო ობიექტის დამატებითი ღირსებების მინიჭების ეს ხერხი საბჭოთა რეკლამაში მალევე ქრება რევოლუციის შემდეგ. „ოტო პოდნეკი“... ფირმა არსებობს 1917 წლიდან. მიღებულია ახალი საბეჭდი მანქანები „რეინმეტალი“ და „კონტინენტალი“... („მაცნე“, 24.08.1923). ნაკლებად სავარაუდოა, რომ 1917 წლის მითითებით სარეკლამო ტექსტის ავტორებს უნდოდათ ფირმის დიდი ხნის არსებობის ხაზგასმა. უფრო პირიქით, ხაზგასმულია ის, რომ ფირმა შექმნილია ახალ ეპოქაში. 1920-იანი წლების საბჭოთა რეკლამის ზემოთ მოყვანილი თავისებურება არის საბჭოთა რეკლამის სიახლის ყველაზე ნათელი გამოვლინება რევოლუციამდელ პერიოდთან შედარებით. იმის ასახსნელად, თუ რა პროცესებთან იყო ეს დაკავშირებული, აუცილებელია შევეხოთ ვ. პაპერნის ნაშრომს „კულტურა 2“. ვ.პაპერნი წერდა, რომ „კულტურა 1/1920-იანი წლების საბჭოთა კულტურა - კ.ა. / ორიენტირებულია მომავალზე, იგი „...წყვეტს კავშირს წარსულთან, უარს ამბობს წარსულის მემკვიდრეობაზე“ (Паперный,1996:41). ჩვენი აზრით, 1920-იანი წლების საბჭოთა კულტურის ზუსტად ამ თვისებამ გამოიწვია ის, რომ რეკლამაში აღარ მიეთითებოდა საწარმოს დაარსების თარიღი, ღირებული გახდა არა არსებობის ხანგრძლივი ვადა, არამედ ის, რომ იგი შექმნილი იყო ახალ, რევოლუციის შემდგომ პირობებში.

„ამხ. ბუხარინის სახელობის პირველი სახელმწიფო ბერდორემიზული ფაბრიკა ამზადებს...“ შემდეგ მოდის პროდუქციის ჩამონათვალი, ქვემოთ კი მსხვილი შრიფტით

აღნიშნულია: „ფაბრიკატების ხარისხი რევოლუციამდელია. შესრულება სწრაფი და სუფთა“ („პრავდა“, 20.08.1922). 1922 წლის 30 ივლისის „პრავდაში“ რეკლამა გვამცნობს, რომ მიღებულია „ძველი სიმაგრის“ საუკეთესო ლუდი. ფირმების, პროდუქციის მარკების დასახელებებში, სახელებსა და გვარებშიც შენარჩუნებულია რევოლუციამდელი სპეციფიკა (ეგზოტიკური, უცხოური დასახელებების, ორნამენტული სახელების გამოყენება). სიგარეტის, საპნის კოსმეტიკის, ანუ ყველაზე გავრცელებული ფართო მოხმარების საგნების მარკები ინარჩუნებს რევოლუციამდელ დასახელებებს.

ვაჯამებთ რა ზემოთქმულს საბჭოთა რეკლამაში არგუმენტაციის ხერხების შესახებ, აუცილებელია ხაზი გავუსვათ შემდეგს:

- ✓ 1920-იან წლებში რეკლამა რევოლუციამდელი დროიდან ინერციით იყენებდა საქონლის რეკლამირების იმ პერიოდისათვის ცნობილ ყველა ხერხს.
- ✓ 1920-იანი წლების განმავლობაში საბჭოთა რეკლამის კანონი ყალიბდებოდა, რომელიც მცირე ვარიაციებით არსებობდა 1930-იანი წლებიდან საბჭოთა პერიოდის დასასრულამდე, რაც გამოვლინდა გარეგნულ ფორმებსა და სარეკლამო არგუმენტაციის ხერხებში. კერძოდ, გამოირიცხა რევოლუციამდელ წარსულზე მინიშნება და მით უმეტეს მისი გამოყენება საქონლისთვის დამატებითი ღირსებების მინიჭების მიზნით.
- ✓ სარეკლამო არგუმენტაცია მიმართული იყო მხოლოდ გონივრულობისკენ და 1930-იანი წლების შუა პერიოდიდან საბჭოთა რეკლამის ძირითადი არგუმენტები გახდა სარგებელი ჯანმრთელობისთვის, თავისუფალი დროის ეკონომია რეკლამირებული პროდუქტის გამოყენების ხარჯზე, საქონლის ტექნიკური სრულყოფა. ამასთან დაკავშირებით შეიძლება აღვნიშნოთ საბჭოთა საზოგადოების ისეთი ღირებულებები, როგორცაა: ორიენტაცია სიახლესა და თანამედროვეობაზე, ჯანმრთელობა, რაციონალურად ორგანიზებული ყოფა-ცხოვრება, მეცნიერება და განათლება.

## **თავი II. სარეკლამო სლოგანების სტრუქტურა და კლასიფიკაცია**

### **2.1. სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა და ტიპები**

რეკლამა მომხმარებელზე მიზანმიმართული ზემოქმედების დონისძიებათა სისტემაა, რომელიც აყალიბებს, არეგულირებს საქონლის მოძრაობას ბაზარზე. რეკლამა ზემოქმედებს მყიდველზე, აღუძრავს სურვილს, შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი ან მომსახურება. ამისთვის გამოიყენება მთელი რიგი მეთოდები და ხერხები, რომლებიც ზემოქმედებს ადამიანის სხვადასხვა ფსიქიკურ სტრუქტურაზე, როგორც გაცნობიერებულ, ასევე გაუცნობიერებელ დონეზე, ამიტომ რეკლამას მიაკუთვნებენ სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მოვლენებს.

ფსიქოლოგების კვლევებით დამტკიცებულია, რომ სარეკლამო ინფორმაციის აღქმა და გადამუშავება ხორციელდება მრავალი ფსიქოფიზიოლოგიური ფაქტორის ზემოქმედებით.

არსებობს რეკლამის მრავალი კლასიფიკაცია, მათი სიმრავლე დამოკიდებულია საფუძვლად დადებულ ფაქტორზე. გამოყოფენ კლასიფიკაციას მყიდველზე ზემოქმედების ხერხის მიხედვით (რაციონალურსა და ემოციურს), გამოხატვის ხერხის მიხედვით („ხისტა“ და „რბილს“).

რაციონალური რეკლამა იძლევა ინფორმაციას საქონლის შესახებ, აყალიბებს რა მყიდველზე ზემოქმედების ფორმულას ლოგიკურ არგუმენტაციაზე. ემოციური რეკლამა მიმართულია ადამიანის მგრძნობიარე ფაქტორისკენ, ამიტომაც იგება ასოციაციებზე.

„ხისტი“ რეკლამა გათვლილია მოკლევადიან მიზნებზე, ამიტომ დაფუძნებულია გარეგნულ ეფექტზე: იყოს ნათელი და ხატოვანი. „რბილი“ რეკლამა ქმნის კეთილგანწყობილ ემოციურ ატმოსფეროს, მყიდველს აწვდის ინფორმაციას საქონლის ღირსებების შესახებ.

რეკლამის თავიანთ კლასიფიკაციაში დელ დენისონმა და ლინდა ტობიმ საფუძვლად მიიჩნიეს მიზნის ფაქტორი და დაყვეს ტექსტები სამ დიდ ჯგუფად:

- 1) საიმიჯო რეკლამა;
- 2) მასტიმულირებელი რეკლამა;
- 3) განმამტკიცებელი რეკლამა (Делл, Линда, 1996:157).

**საიმიჯო რეკლამა** - ეს არის რეკლამა ფირმის ან საქონლის დადებითი სახის შესაქმნელად. მისი ძირითადი როლია, გააცნოს პოტენციურ მყიდველს ან მომხმარებელს პროდუქცია ან მომსახურება, მათი დანიშნულება, მახასიათებლები, გააცნოს, აგრეთვე, საქმიანობის მიმართულება, უპირატესობები მყიდველისათვის.

მთლიანობაში საიმიჯო რეკლამის დანიშნულებაა, ადამიანთა ფართო წრის ცნობიერებაში დაამკვიდროს საქონლის ან ფირმის დადებითი სახე. საიმიჯო რეკლამა, როგორც წესი, სხვა ტიპის რეკლამებზე უფრო მოქმედია. ასეთი სახის რეკლამის მაგალითად გამოდგება უკვე ცნობილი კოსმეტიკის, საათების, სავაჭრო დაწესებულებების და ა.შ. ფირმების რეკლამები. მათი ტექსტები ლაკონიურია: „ზემოთ, ღრუბლებში...“ – BMW, „ახალი გადაწყვეტილება“ - H&M, „1990-იანების ქუჩის სტილი“ - ჰუმა და სხვ. საფუძველში დევს პროდუქციის გამოსახულება - მოყვანილ მაგალითებში ეს არის ავტომობილი, ტანსაცმელი... ხშირად ამ ტიპის რეკლამას იყენებენ ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის ისეთი ცნობილი მწარმოებლები, როგორებიცაა „კელვინ კლანი“, „ოაზისი“ და სხვა.

**მასტიმულირებელი რეკლამა** მიმართულია ძირითადად მყიდველის მოთხოვნილებათა აქტივიზაციისკენ. ეს რეკლამის ყველაზე გავრცელებული სახეა. მასში მნიშვნელოვანია, ხაზი გაესვას კონკრეტული პროდუქციისა და მომსახურების ძირითად უპირატესობებს, მათ დადებით თვისებებს: „ფრჩხილების მოვლა ახალ განზომილებაში, ფარმასი აღებს კარს სილამაზის ოაზისში“, „კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება ნაილ სპას მგძნობიარე სამყაროში“. ფარმასი - „გიყვარდეს შენი ფრჩხილები!“ ან გარნიე - „სუფთა კანი“. პირველი ღრმად გამწმენდი გელი- სახისთვის შავი წერტილების საწინააღმდეგოდ აორთქლების ეფექტით (პროდუქციის განმასხვავებელი ფერით). ფორმულა ამქერცლავი მიკრონაწილაკებით, თუთიითა და თერმოაქტივირებული მაგნიუმით. თბება კანზე წყალთან შეხებისას და მომენტალურად აფართოებს ფორებს. ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე ფორები მთლიანად თავისუფლდება ღრმა შავი წერტილებისგანაც კი. კანი ხდება აბსოლუტურად სუფთა მომენტალურად. „იზრუნე საკუთარ თავზე“ - გარნიე.

განმამტკიცებელი რეკლამა ამყარებს მიღწეულ შედეგებს. უფრო ეფექტურია ასეთი რეკლამა სტატიის სახით, რეკლამის დამკვეთის საქმიანობის, საქონლის შესახებ. მაგალითად გამოდგება კომპანია სამსუნგისის ახალი რეკლამა „შეძელი შეუძლებელი“. ასეთი რეკლამა შეიძლება შეიცავდეს პროსპექტების მუდმივ პარტნიორებთან მის დაგზავნას.

არსებობს სარეკლამო შეტყობინებების სხვა ტიპებიც. ბოვე და არენსი გვთავაზობენ რეკლამის შვიდ ნაირსახეობას:

1. რეკლამა სამიზნე აუდიტორიის მიხედვით;
2. საქმიანი რეკლამა;
3. რეკლამა ტერიტორიის დაფარვის მიხედვით;
4. რეკლამის გადაცემის საშუალებების მიხედვით;
5. რეკლამა მიზნებისა და ფუნქციების მიხედვით;
6. კომერციული და არაკომერციული რეკლამა;
7. პირდაპირი გზავნილი და არაპირდაპირი რეკლამა (Бове, Аренс, 1995:38).

მიუხედავად იმისა, რომ მოცემული კლასიფიკაცია გამოიყურება შედარებით დეტალურად, გაურკვეველი რჩება საფუძველი ასეთი დაყოფისთვის.

ნ. კაციტაძე თვლის, რომ მსოფლიო პრაქტიკაში არ არსებობს რეკლამის სახეობათა ერთიანი კლასიფიკაცია და გვთავაზობს რეკლამის კლასიფიკაციის ერთ-ერთი შესაძლო ვარიანტს, რომლის მიხედვითაც დიფერენცირებულია კლასიფიკაციის ნიშნები და რეკლამის სახეები; კლასიფიკაციის ნიშანი შეიძლება იყოს რეკლამირების ობიექტი:

- რეკლამის სახე - სასაქონლო ან პრესტიჟული;
- სარეკლამო მიმართვის ხასიათი და თავისებურებანი - ინფორმაციული, დამაჯერებელი, შემახსენებელი;
- მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედება - რაციონალური, ემოციური;
- კონცენტრირებულობა განსაზღვრულ სეგმენტზე - სელექციური, მასობრივი;

- ტერიტორიის მოცვა - ლოკალური, რეგიონული, საერთო-ეროვნული, საერთაშორისო;
- დაფინანსების წყარო - ცალკეული, ერთობლივი (კოოპერაციული);
- გავრცელების საშუალებები - პრესაში, ბეჭდვითი, აუდიოვიზუალური, რადიო და ტელერეკლამა, სარეკლამო სუვენირები, პირდაპირი საფოსტო, გარე, გამოფენები და ბაზრობები (კაციტაძე, 2006:15-16).

### 2.1.1. სარეკლამო სლოგანების კლასიფიკაცია არაქართულ სივრცეში

სარეკლამო ტექსტი განიხილება, როგორც არა უბრალოდ კომუნიკაციის ერთეული, არამედ როგორც რთული სემიოტიკური მთლიანობა, რომელიც არის სტრუქტურული ელემენტებით (სლოგანი, სათაური, ძირითადი ტექსტი, ექოფრაზა, ფირმის რეკვიზიტები, შრიფტი, ფერი და სხვა გრაფიკული ელემენტები, ილუსტრაციები, კომპანიის დასახელება, ლოგოტიპი) გამოხატული სიმბოლოების თანმიმდევრულობა, რომლებიც მაქსიმალურად ადაპტირებულია მთავარი ამოცანის - აუცილებელი ეფექტის მიღების მიზნით აუდიტორიაზე ზემოქმედების - შესასრულებლად.

როგორც უეხსტერი განმარტავს, სლოგანი არის დასამახსოვრებელი ფრაზა საქონლის რეკლამაში (გალური სიტყვა *sluaghgairm*, სადაც *sluagh* - მტერი, *gairm* - მოწოდება, აღნიშნავდა საბრძოლო ყიჟინას სხვადასხვა შოტლანდიურ კლანთა ომის დროს).

სლოგანი - მოკლე სარეკლამო დევიზი, რომელიც წინ უძღვის სარეკლამო მიმართვას, არის ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება აუდიტორიის ყურადღებისა და ინტერესის მისაპყრობად. რეკლამის შემსწავლელი ო.ა. ფეოფანოვი სარეკლამო სლოგანებს ყოფს სამ კატეგორიად:

1. ფირმის სლოგანი;
2. სარეკლამო კამპანიის სლოგანი;

3. გარკვეული საქონლის ან მომსახურების შეთავაზებასთან დაკავშირებული სლოგანი.

ფირმის სლოგანი მოკლე ფორმით გამოხატავს მის „ფილოსოფიას“ ან ხაზს უსვამს ფირმის მიერ წარმოებული საქონლის ღირსებებს, საფირმო სლოგანი ხშირად წარმოადგენს საფირმო ლოგოტიპს, რომელიც მუდმივად ინარჩუნებს თავის გრაფიკულ ფორმას. სარეკლამო სლოგანი გაჰყვება მთელ კამპანიას, თითქოს მისი „სათაურია“. სავაჭრო სლოგანი კი პირდაპირ კავშირშია კონკრეტულ საქონელთან ან მომსახურებასთან. სწორედ სლოგანების ეს სახეობები გამოიყენება სარეკლამო განცხადებების სათაურად.

კოდაკის საფირმო სლოგანია *„თქვენ აჭერთ ღილაკს, ჩვენ ვაკეთებთ სხვა დანარჩენს“*. ის ეკუთვნის ფირმის მთელ საქმიანობას. მაგრამ, აი, კოდაკს გამოაქვს ბაზარზე თავისი ახალი ოქროს ფოტოფირი და ჩნდება სარეკლამო კამპანიის სლოგანი: *„კოდაკ როიალ გოლდი - ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტებისთვის“*.

მიმართვა შეიძლება დაასრულოს ექო-ფრაზამ, რომელიც სიტყვასიტყვით ან შინაარსობრივად იმეორებს სლოგანს ან გზავნილის ძირითად მოტივს. საქმე ისაა, რომ სარეკლამო განცხადების დასაწყისი და დასასრული უკეთ ამახსოვრდებათ, ვიდრე შუა ნაწილი. იმისთვის, რომ ტექსტის შუა ნაწილი დაამახსოვრდეთ, ის უნდა იყოს განსაკუთრებით ემოციური.

ცხადია, რომ ყოველი სარეკლამო მიმართვა არ შეიცავს ყველა ჩამოთვლილ ელემენტს. თითოეული მათგანის შეტყობინებაში ჩართვის მიზანშეწონილობა განისაზღვრება კონკრეტული პირობებიდან გამომდინარე.

რეკლამის მრავალრიცხოვანი კვლევები გამოყოფს მათ სხვადასხვა თვისებას, რომლებიც ყალიბდება როგორც მოთხოვნა - რეკომენდაცია სარეკლამო ტექსტების შედგენისას, მაგრამ მათ აერთიანებს ისეთი ცნებები, როგორცაა „მოკლე“, „მიზანმიმართულობა“, „სიახლე“, „ორიგინალურობა“. კარგა ხანია საუბრობენ



გამომცემლობებში სარეკლამო განცხადებების სწორ განაწილებაზე, მათ დახვეწილობასა და გარეგნულ სახეზე. დ. კრისტალი პირველ ადგილზე აყენებს შინაარსის ლოგიკურობას და ბრენდის, ანუ ფირმის ან პროდუქტის დასახელების ზუსტ მითითებას. სტილისტიკის სახელმძღვანელოები მიუთითებს სარეკლამო განცხადებების ლექსიკის, გრამატიკის, ფონეტიკისა და გრაფიკის სპეციფიკაზე. ვვარაუდობთ, რომ ძირითადად ყველა საუბრობს არაკვალიფიცირებულ რეკლამაზე, რომელშიც ავტორს აქვს მნიშვნელოვანი თავისუფლება ენობრივი და გამომხატველობითი საშუალებების არჩევისა. სარეკლამო ტექსტების გრამატიკის განმასხვავებელ მახასიათებლებად ითვლება სლოგანთა სიმარტივე: მოკლე სალაპარაკო ფორმულები, ელიფსური წინადადებები... ლექსიკურ თავისებურებებად მიიჩნევენ თვალსაჩინოობასა და კონკრეტულობას, დადებით შეფასებას. ეს თავისებები რეალიზდება არსებითი და ზედსართავი სახელების საშუალებით. ზედსართავი სახელები ხშირად გამოიყენება უფროობით ხარისხში. *სიახლე! ახალი, უახლესი, გაუმჯობესებული (ბაზრის ლიდერი)*, სახელმძღვანელოს ავტორები ამბობენ იმასაც, რომ სარეკლამო სლოგანს ადამიანი აღიქვამს როგორც სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მოცემულობას, ანუ მოქმედებისთვის მზადყოფნას. „რეკლამა - ეს არის ადამიანების ფსიქოლოგიური პროგრამირება“ (Строева, 2010:42). რეკლამა, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის მოვლენა და როგორც სპეციფიური ტექსტი, დიდი ხანია შეისწავლება სხვადასხვა მიმართულების მეცნიერთა მიერ, მაგრამ ითვლება, რომ რეკლამა - ეს არის მარკეტინგის კომპონენტი, ე.ი. ადამიანური ურთიერთობების იმ სფეროსი, რომლებიც ხორციელდება ეკონომიკის, განსაკუთრებით კი ვაჭრობის სფეროში. ბაზარზე წარმოდგენილია საქონელი - როგორც უსულო ობიექტები (ნედლეული, აღჭურვილობა, მზა პროდუქცია), ასევე, სულიერი - ადამიანები. ამ ორი სხვადასხვა პროდუქტის მიწოდების ხერხი განსხვავდება, მაგრამ არის რაღაც საერთო, რაც საშუალებას გვაძლევს ვილაპარაკოთ რეკლამაზე, როგორც სპეციფიკური ტიპის ტექსტზე, რომელსაც აქვს თავისი კომუნიკაციური და პრაგმატული პარამეტრები (Котлер, 1996:475-477) და მათი ძირითადი ფუნქციებია ინფორმირება და ზემოქმედება (Шейгал, 2000:27).

**ინფორმაციული ფუნქცია** - სარეკლამო სლოგანის ინფორმაციულობა მიიღწევა დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობის სიტყვების, წინადადებათა სტრუქტურების (ასევე, არავერბალური საშუალებების) გამოყენებით, რომლებიც შეესაბამება კონკრეტულ პროდუქტს და საქონელს. გარდა ამისა, ჩნდება შეტყობინება / ტექსტის აღქმა / მომხმარებლის ურთიერთობაში შესვლის მომენტში. იზოლირებული ტექსტი (წაუკითხავი, არ აღქმული) მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა სისტემაში არაფერს ნიშნავს, ტექსტი მორგებული უნდა იყოს სიტუაციას, სხვადასხვა სახის ფსიქოლოგიურ და სოციალურ ნორმებსა და სტერეოტიპებს, რომელთა შორის ეგრეთ წოდებული „სოციალური ფასეულობები“ თამაშობს მნიშვნელოვან როლს. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, „სასარგებლო, ეფექტური“ შეტყობინებები ტექსტის ავტორისთვისაც და აღმქმელისთვისაც. მართლაც, უმიზნო, „მესიჯის“ გარეშე რეკლამის წარმოდგენა შეუძლებელია, თუმცა ლინგვისტური თვალსაზრისით ბევრი სარეკლამო ტექსტი არაინფორმაციულია, მაგალითად, „ჩვენთან უკეთესია“ (სილქნეტის საახალწლო რეკლამა, 22.12.2016).

**რეგულაციური ფუნქცია** - მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში სარეკლამო სლოგანის კანონზომიერება ისაა, რომ მისი საშუალებით რეგულირდება მოთხოვნა და შეთავაზება საგნებისა და შრომის ბაზრისა. ვაკონკრეტებთ რა ამ ფუნქციის არსს, აღვნიშნავთ მის ისეთ ასპექტს, როგორცაა „ქცევის აქტივაცია“ (აკრძალვისა და დესტაბილიზაციის საპირისპიროდ). ვ.გ. ბოროტკოს (ბოროტკო, 1988:39) ტერმინოლოგიას თუ გამოვიყენებთ, მაშინ ჩვენ მიერ განსახილველი სარეკლამო სლოგანების სახეობას ყველაზე მეტად შეესაბამება პრესკრიპტიულობა, ანუ განმსაზღვრელი ფუნქცია: აქტივობას თავს არ ახვევენ ადრესატს, შედეგი მიიღწევა შესაბამისი მონაცემების შეტყობინებით, რომელთა საფუძველზეც ადრესატი გეგმავს თავის მომდევნო მოქმედებებს. ამასთან, ხშირად სარეკლამო პიარი გადაჭარბებულად აწვდის საქონლის ცრუ მაჩვენებლებს, როგორც, მაგალითად, კბილის პასტის რეკლამაში ბავშვები კვერცხის ნაჭუჭს უსვამდნენ პასტას და იგი არ ტყდებოდა, მაგრამ, ცნობილია, რომ კალციუმის შენაერთები კბილის ემალში და კვერცხის ნაჭუჭში ერთნაირი არაა.

სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების რეგულირება უნდა ეფუძნებოდეს საქონლის ხარისხის რეალურ აღწერას და მის ზუსტ დასახელებას. დ.კრისტალი ამბობს, რომ, „თუ პროდუქტის სახელი მოცემულია არასწორად, არსებობს რისკი, რომ შემდგომში, როცა ბაზარზე არჩევანის დრო დადგება, აღმქმელმა ვეღარ გაიხსენოს იგი“(Crystal,1995:328). მარკეტოლოგების კვლევები გამოყოფენ ობიექტებს, რომელთა რეკლამაც უფრო მეტად რეგულარული ეფექტურობით გამოირჩევა: კონცერტები, სპექტაკლები, ლუდი, სასმელები. ამასთან, გვაწვდიან მათ მოკლე დასახელებებსაც. მაგალითად, სასმელ „შვეიპსის“ რეკლამა შეიძლება გადაიქცეს ერთ ბგერად /შ/.

საუკუნის დასაწყისის (მაგალითად, ჟურნალში National Geographic, 1922 და 1939 წწ.) და თანამედროვე სარეკლამო ტექსტების შედარება გვიჩვენებს, რომ ზოგიერთი საქონელი პოპულარული და რეკლამირებული იყო 80 წლის წინაც. ფოტოაპარატები „კოდაკი“, ავტომობილები „კადილაკი“, „კრაისლერი“ და სხვ. ეს არის „მუდმივი“ მატერიალური ფასეულობები. მათი სოციალური მნიშვნელობა დროთა განმავლობაში მხოლოდ მყარდება, მაგრამ მას შემდეგ უკეთესობისკენ შეიცვალა ინფორმაციის მიწოდების არხი, შეიცვალა სარეკლამო ტექსტის სტილიც და ამიტომ საქონლის დადებით თვისებებზე წარმოდგენაც თავისებურად შეიცვალა.

**ღირებულებითი ფუნქცია** დაკავშირებულია რეგულაციურთან, რადგან იგი მართავს საზოგადოების ქცევას სოციუმის საბაზო კატეგორიების მეშვეობით, რომლებიც აღიარებულია ეთიკურ და ესთეტიკურ ღირებულებებად (Борев,1988:7).

რეკლამა დაკავშირებულია როგორც მატერიალურ, ასევე, სულიერ ფასეულობებთან. მატერიალურ ფასეულობებში ჩვენ ვგულისხმობთ ყველა იმ ობიექტს და მომსახურებას, რომლებსაც ითხოვს საზოგადოება მოცემულ დროს. ამასთან აღმოჩნდა, რომ ზოგიერთი მატერიალური ფასეულობა დიდი ხნის მანძილზე რჩება ფასეულობად: ძვირფასი მეტალები, ფერადი მეტალები, ხელოვნების ნიმუშები, ისტორიული დოკუმენტები და ა.შ. სხვა ფასეულობები (სულიერი ფასეულობებისგან განსხვავებით) მომენტალურია. მოვიყვანოთ მაგალითები: ჯინსები კეთილდღეობის სიმბოლო იყო 60-70-

იან წლებში, ავტომობილები ვილისი და პაკარდი - 30-იანებში, ბოლო ხანებში უმაღლეს ღირებულებად ითვლება „ლექსუსის“ მარკის ავტომობილები, მძლავრი კომპიუტერები, იახტები და ა.შ., მაგრამ ამ ტიპის ფასეულობებში არის ისეთებიც, რომლებმაც არა თუ შეინარჩუნეს თავიანთი ფასეულობა, არამედ, დროის ფაქტორის გათვალისწინებით, გაზარდეს კიდევ ეს პარამეტრები. ასეთ ფასეულობებს შეიძლება მივაკუთვნოთ კოკა-კოლა, ფორდი და პარკერი, კეტბერი. მაგალითად მოვიყვანოთ ამონარიდი ავტომობილ „კრაისლერის“ რეკლამიდან 1927 წ. (ჩვენ ხაზი გავუსვით შეფარდებით ლექსიკას): *„დღეს უფრო ხაზგასმული, ვიდრე ოდესმე ქრაისლერ 70 ... როგორც უნიკალური, ერთადერთი, კონკურსმილმა... მიმზიდველი... უფრო დახვეწილი და მოხდენილი... დიდი ფუფუნება“*.

როგორც ვხედავთ, ფასეულად ითვლება ისეთი თვისებები, როგორცაა: მიმზიდველობა, გარეგნული იერი და მოხერხებულობა. ვვარაუდობთ, რომ სხვა ფასეული მახასიათებლები - მაღალი სიჩქარე, ძრავის ეკონომიურობა, იმ დროისთვის არ იყო ჩამოყალიბებული, როგორც ფასეულობა.

გამოკვლევულმა მასალამ გვიჩვენა, რომ ღირებულებითი ფუნქცია ხორცს ისხამს ე.წ. „პრაგმატული ფოკუსის“ მეშვეობით, რომელშიც იგულისხმება სარეკლამო სლოგანის საყრდენი ბირთვი. ეს ბირთვი წარმოიქმნება სლოგანში გამოყენებული ლექსიკის შეფარდებითი მნიშვნელობის ერთობლიობით, სინტაქსის ექსპრესიული მომენტებით (სიტყვათა წყობა, ელიფსური კონსტრუქციები, განკერძოება). უკანასკნელი მიეკუთვნება სტილიტიკურ საშუალებებს, რომლებიც, უეჭველად, ააშკარავენ შეტყობინების პრაგმატულ ფოკუსს. ზემოთ მოყვანილ მაგალითში ტექსტის პრაგმატულ ფოკუსს ქმნიან ზედსართავი სახელები: საუკეთესო, უნიკალური, ერთადერთი ... ზმნიზედა - მოხდენილად, არსებითი სახელები დადებითი შეფასების მნიშვნელობით: ფუფუნება, კომფორტი... სარეკლამო ტექსტებში ყველაზე ხშირად გვხვდება ზედსართავები: უახლესი, საუკეთესო, გაუმჯობესებული, ექსკლუზიური და ა.შ. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ გამოყენების სიხშირე ამცირებს მათ ზემოქმედებას, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ,

ღირებულებითი პოტენციალი მცირდება შეფასების სიგნალის გამეორების ხარჯზე, რასაც მივყავართ ხმაურიან გამოწვევასთან.

ტიპურ სარეკლამო ფენომენებს შორის, რომლებსაც აქვთ აბსოლუტურად საკუთარი ღირებულება და არ საჭიროებს შეფარდებითი სიტყვებით „თანადგომას“, გამოიყოფა „ბრენდი“. მათი უმრავლესობა წარმოიშვა მფლობელის, ფირმის-დამამზადებლის სახელის მეტონიმური გადატანით, ანუ ონიმა, ანთროპონიმა ან ერგონიმა (Донскова, 2004:18), მაგალითად: „ფორდი“, „პროქტერ ენდ გემბელი“, „ჰუგო ბოსი“, „შანელი“, „ქრისტინა დიორი“, „ნინა რიჩი“, „ესტე ლაუდერი“, „ფილიპ მორისი“, „სამსუნგი“, „მიცუბიში“, „ნისანი“, „მაკდონალდსი“...

აღვნიშნავთ, რომ ქართულ ბრენდებს შორის ცოტაა ავტომობილების მარკების ანთროპონიმები და ერგონიმები, რაც აიხსნება იმით, რომ საკუთარ სახელებში ეს სფერო ჯერ ახალია. სულიერი ღირებულებები რეკლამას არ საჭიროებს, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ზოგიერთი მათგანი მაინც ხვდება სარეკლამო ტექსტებში: მატერიალური ფასეულობების მფლობელი ადამიანების აღწერა შეიცავს ზედსართავ სახელებს ან შეფასებით არსებით სახელებს, რომლებიც აღნიშნავს იმ თვისებებს, რომლებიც შეიძლება შეიძინო მოდური საქონლის შეძენის შემთხვევაში და ა.შ. რეკლამები (რომელთაც აგრეთვე აქვთ კომერციული საფუძველი) პროპაგანდას უწევენ ისეთ სულიერ სოციალურ ფასეულობებს, როგორებიცაა: პატრიოტიზმი, თავისუფლება, მსხვერპლის გაღება, ადამიანობა და ა.შ. საბოლოო ჯამში, ბოროტზე კეთილის გამარჯვება.

ჩვენი შეხედულებით, რეკლამა არის ის საინფორმაციო საშუალება, რომელიც გამოფენს სულიერ ფასეულობებს. ღირებულებითი ფუნქცია ხორციელდება სახეების შექმნის საშუალებით, როგორც ეს კეთდება, მაგალითად, ვიდეო-რგოლებში (რადიო-რეკლამასთან ერთად ქმნიან კომერციას). ძლიერი, ლამაზი მამაკაცები და ქალები რაღაცას ყიდულობენ, რაღაცას ჭამენ და მათი კავშირი საქონელთან ხდის მათ უკეთესს, უფრო მდიდარს და ჯანმრთელს. ხშირად ასეთი სახეები სინამდვილეში წარმოადგენს ადამიანური ფასეულობების ანტი-რეკლამას: კარგი ადამიანი სვამს ბევრ ლუდს,

ყიდულობს მხოლოდ ძვირადღირებულ საქონელს, კარგი ქალები - ეს არიან ქალები ნაოჭების გარეშე, ახალგაზრდები და გამხდრები და ა.შ. ეს არის კომერცია (რადიო- და ტელერეკლამების), გარე რეკლამების აშკარა სოციოკულტურული რეგულაციური ნაკლი.

ამრიგად, სარეკლამო სლოგანი ასრულებს ინფორმირების, ზემოქმედებისა და დარწმუნების ფუნქციებს.

### **2.1.2. ქართული სარეკლამო სლოგანების კლასიფიკაცია**

რეკლამის, როგორც ხშირად მოიხსენიებენ, „შეფუთვის ხელოვნების“, კონცეფციას გამოხატავს სლოგანი. „სლოგანი სარეკლამო კამპანიის ფორმულამდე დაყვანილი (დაპრესილი), ლინგვისტურად სრულყოფილი არსია; დახვეწილი, მიმზიდველი ფრაზა, რომელიც მომხმარებელს უნდა დაამახსოვრდეს. ამისათვის კი გარკვეული ხერხები გამოიყენება” (ზუბაშვილი, 2015:33) - აღნიშნავს ვ. ზუბაშვილი სადისერტაციო ნაშრომში „სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები XX საუკუნის 80-90-იანი წლების ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში” და იქვე აგრძელებს, რომ „ზუსტი სლოგანი მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიის ღრმა შესწავლის, მისი აღქმისა და ქცევის ზუსტი მოდელისა და სარეკლამო კამპანიის არსის გათვალისწინებით იქმნება. რეკლამის შემქმნელები სარეკლამო კამპანიის და რეკლამის დაგეგმვისას მომხმარებლის ქცევასა და შეგრძნებებს ხშირად საკუთარი წარმოდგენებით და სტერეოტიპებით ანაცვლებენ, რაც მკვეთრად აქვეითებს შედეგს. სლოგანმა მომხმარებლის ცნობიერებაში უნდა შექმნას და ჩანერგოს ძირითადი თემა და იდეა, მთავარი სარგებელი, რაც შეიძლება მოუტანოს ამ პროდუქტმა მომხმარებელს (მაგალითად, ახალგაზრდულ აუდიტორიაზე მიმართული სლოგანი ძირითადად ასოცირდება გამორჩეულობასთან, აღიარებასა და საყოველთაო ყურადღების ცენტრში მოქცევასთან, ან მხიარულებასა და უზრუნველობასთან). ამისათვის კარგად უნდა შევისწავლოთ და გავაანალიზოთ შემდეგი ინფორმაცია:

➤ რა არის ძირითადი (იმიჯი, თუ კონკრეტული პროდუქტი, მომსახურება თუ პროდუქტის თვისებები, კონკურენტული განსხვავება მსგავს პროდუქტთან);

➤ კამპანიის ამოცანა (ცნობადობის უზრუნველყოფა, მომხმარებლის ინტერესის გაღვივება...);

➤ მიზნობრივი აუდიტორია - ზოგადი დახასიათება და თავისებურებანი;

➤ მედიასაშუალება (ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია, ონლაინმედია);

➤ სლოგანის ადგილი ვიზუალურ კონცეფციაში (დამოუკიდებელი ემოციური გამაძლიერებელია თუ მაკეტის მთლიან სისტემაში მუშაობს. სხვადასხვა სლოგანი სხვადასხვაგვარად მუშაობს ვიზუალურ სისტემაში.)

რაც მთავარია, სლოგანი მოკლე, სადა და ადვილი დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. ძლიერია სლოგანი, რომელიც ხშირად წამოტივტივდება მომხმარებლის გონებაში“ (ზუბაშვილი, 2015:33).

### 2.1.3. სარეკლამო სლოგანების ახლებური კლასიფიკაცია

ჩვენ გთავაზობთ რეკლამის ნაირსახეობების ახლებურ კლასიფიკაციას.

I. მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა შეიცავს თავის თავში ორ ნაირსახეობას:

ა)ფართო მოხმარების საქონლისა და მომსახურების რეკლამა. იგი ყოველთვის განკუთვნილია მოსახლეობის გარკვეული ნაწილისთვის, ამიტომ მას ეძახიან **მიზნობრივს**. თუ რეკლამა არ აინტერესებს ადამიანს, არ წაიკითხავს, მაგალითად, სპირტიანი სასმელების რეკლამა არ მიიქცევს ისეთი ადამიანის ყურადღებას, რომელიც არ იყენებს მათ; სახლის საწმენდი საშუალებების რეკლამა უინტერესოა მოზარდებისთვის. მიზნობრივ აუდიტორიაში იგულისხმება ადამიანთა ჯგუფი, რომლისკენაც მიმართულია სარეკლამო გზავნილი.

ჩვეულებრივ გამოყოფენ მიზნობრივი აუდიტორიის ორ ძირითად ჯგუფს - ესენი არიან მომხმარებლები და მყიდველები. სარეკლამო ტექსტების ძირითადი ნაწილი სამომხმარებლო რეკლამაა და განკუთვნილია იმ ადამიანებისთვის, რომლებიც შეიძენენ საქონელს პირადი მოხმარებისთვის ან სხვათათვის. მაგალითად, წვენი რეკლამა გამიზნულია როგორც მყიდველზე, ასევე, მომხმარებელზე, რომელიც შეიძლება იყოს ან არც იყოს ერთი და იგივე პირი. ცხოველთა საკვების რეკლამა გამიზნულია მყიდველზე და არა მომხმარებელზე. ორივე შემთხვევაში ეს იქნება სამომხმარებლო რეკლამა, რომელიც განთავსებულია მედიასაშუალებებში;

### **ბ) სპეციალიზებული საქონლისა და მომსახურების რეკლამა.**

ჩვეულებრივ მას უწოდებენ საქმიან, ბიზნესრეკლამას და გამოიყოფა ცალკე ჯგუფში. ასეთი რეკლამა გათვლილია ბიზნესზე, განთავსებულია სპეციალურ საქმიან პუბლიკაციებში, პროფესიულ ჟურნალებში ან სპეციალურ გამოფენა-გაყიდვებზე, იშვიათად ჩნდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში.

საქმიან რეკლამაში გამოყოფენ ოთხ ნაირსახეობას:

- ✓ მრეწველობისთვის;
- ✓ ვაჭრობისთვის;
- ✓ სპეციალისტებისთვის;
- ✓ სოფლის მეურნეობისთვის.

რეკლამა მრეწველობისთვის შეიცავს ინფორმაციას სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ან მომსახურების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება სხვა საქონლის (ქარხნები, დაზგები, აპარატურა და სხვა, აგრეთვე ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები და ა.შ.) წარმოებისას.

რეკლამას, რომელიც გათვლილია ისეთ სპეციალისტებზე, როგორებიც არიან: მასწავლებლები, ბუღალტრები, მედიკოსები, არქიტექტორები, ინჟინრები, იურისტები და ა.შ., ეწოდება პროფესიული და ხშირად თავსდება პროფესიული საზოგადოების ოფიციალურ ბეჭდვით ორგანოებში, მაგალითად, ჟურნალში „მასწავლებელი“.

პროფესიულ რეკლამას აქვს სამი ამოცანა:



- 1) დაარწმუნოს სპეციალისტები - პროფესიონალები ინსტრუმენტების, აპარატურის ან მასალების შეძენის აუცილებლობაში თავიანთი საქმიანობისთვის;
- 2) აიძულოს სპეციალისტები, რეკომენდაცია გაუწიონ თავიანთ მომხმარებლებს კონკრეტული ნაკეთობის ან მომსახურების გამოყენებისთვის;
- 3) დაარწმუნოს ადამიანი, თვითონვე გამოიყენოს რეკლამირებული საქონელი.

მოცემული რეკლამის მიზნობრივი აუდიტორია ვლინდება მარტივად და გარკვევით - მათ შეადგენენ საქმიანი ადამიანები, რომლებიც დაკავებული არიან სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ყიდვით ან ექსპლუატაციით.

II. რეკლამა, რომლის საფუძველში დევს მისი რეალიზაციის საშუალება, იყოფა შემდეგ ჯგუფებად: პირდაპირ და გზავნილ, ბეჭდურ, სატელევიზიო, რადიორეკლამა, სატრანზიტო (ტრანსპორტში), გარე რეკლამად. რეკლამის მატარებლებად ითვლება ნებისმიერი ფასიანი საშუალებები, რომლებიც გამოიყენება რეკლამის მისატანად მიზნობრივ აუდიტორიამდე. რეკლამის ძირითადი საშუალებებია გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია, ფოსტა და ქუჩის მატარებლები, ისეთები, როგორცაა: ფირნიშები და სარეკლამო ბილბორდები, განცხადებები სატრანსპორტო საშუალებებზე (ავტობუსებზე და სატვირთო ავტომობილებზე).

**პირდაპირი გზავნილი და არაპირდაპირი რეკლამა.** პირდაპირ გზავნილს მიაკუთვნებენ რეკლამის შეკვეთას ფოსტით. ზოგიერთი გაზეთი და ჟურნალი რეკლამას თან ურთავენ კუპონებს, რომლითაც მკითხველს შეუძლია შეუკვეთოს კატალოგები ან დამატებითი ინფორმაცია. ასეთ რეკლამას დამატებით უწოდებენ მიმართულებით - საპასუხოს. იგი მოწოდებულია, სტიმული მისცეს პირდაპირ გაყიდვებს შეკვეთით (საქონელი ფოსტით): (გამოიწერეთ ჟურნალი „... და ქალი“, პირველი 40 მკითხველი, რომელიც გამოიწერს, საჩუქრად მიიღებს დღის კრემს...).

რეკლამა, რომელიც აღუძრავს მომხმარებელს გარკვეული სახის საქონლის ინტერესს და ეხმარება ადამიანის წარმოდგენაში მისი დასახელების და შეფუთვის გარეგნული სახით დამახსოვრებას, არ გულისხმობს ადრესატის დაუყონებლივ მოქმედებებს, როგორც პირდაპირ გზავნილ რეკლამაში. ამ რეკლამის ამოცანაა, რომ ადრესატმა შეაჩეროს თავისი

არჩევანი საქონელზე, როცა მას გაუჩნდება მოთხოვნილება მასზე. ასეთი რეკლამა ჩვეულებრივ თავსდება რადიოსა და ტელევიზიაში.

სარეკლამო საქონლის სახის მიხედვით რეკლამა არსებობს სასაქონლო და არასასაქონლო. სასაქონლო რეკლამა მიმართულია საქონლის და მომსახურების რეალიზაციაზე, მაგალითად: „შპს „ავტოტექსტ გეორგია“ არის A ტიპის ინსპექტირების ორგანო - ტესტირების ცენტრი, აკრედიტირებული სსიპ „აკრედიტაციის ერთიანი ეროვნული ორგანო - აკრედიტაციის ცენტრის“ მიერ (აკრედიტაციის ნომერი GAC-IB-0049). იგი ახორციელებს ავტოსატრანსპორტო საშუალებების სავალდებულო ტექნიკურ დათვალიერებას შემდეგი მიმართულებებით:

- ავტოსატრანსპორტო საშუალებების გზისთვის ვარგისობაზე სავალდებულო პერიოდული ტესტირება;
- სატვირთო ავტომობილებისა და მისაბმელებისათვის ECMT-ს ტექნიკური უსაფრთხოების მოთხოვნებთან შესატყვისობისა და გზისთვის ვარგისობაზე ტესტირება;
- გადაკეთებული მექანიკური სატრანსპორტო საშუალებების გზისთვის ვარგისობაზე ტესტირება;
- ავტოსატრანსპორტო საშუალებებით სახიფათო ტვირთის გადასაზიდად გზისთვის ვარგისობაზე ტესტირება“.

არასასაქონლო რეკლამა განკუთვნილია კომპანიის იდეების, მიზნებისა და ფილოსოფიის პროპაგანდისთვის კონკრეტული საქონლისგან განსხვავებით. ასეთ რეკლამას ეწოდება კორპორაციული, არასასაქონლო ან პრესტიჟული: NISSAN NOTE – „საოჯახო ცხოვრების ბედნიერი მომენტები. გჭირდებათ საოჯახო ავტომობილი, ტევადი და დინამიკური? გინდათ ხაზი გაუსვათ თქვენს ინდივიდუალობას? მაშინ NISSAN NOTE შექმნილია სწორედ თქვენთვის“...

III. ფინანსირების გზების მიხედვით გამოყოფენ კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას. კომერციული იძლევა ინფორმაციას საქონელზე, მომსახურებაზე, იდეებზე, რომლიდანაც მწარმოებელმა შეიძლება ნახოს მოგება. არაკომერციული რეკლამა (საზოგადოებრივი, სოციალური) ფინანსდება საქველმოქმედო დაწესებულებების,

საზოგადოებრივი, რელიგიური ან პოლიტიკური ორგანიზაციების მიერ. არაკომერციული რეკლამის ამოცანები ხშირად შეადგენს სახსრების შეგროვებას ან მცდელობას გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე: „დაარღვიე სიჩუმე და დაუდექი მას გვერდი“ – ბანგლადეშის ერთ-ერთი არასამთავრობო ორგანიზაციის ძალადობის საწინააღმდეგო კამპანია.

IV. გავრცელების ხარისხის მიხედვით რეკლამას ყოფენ უცხოურ, ქვეყნის მასშტაბით, რეგიონულ და ადგილობრივად.

უცხოური რეკლამა გვთავაზობს უცხოელი მწარმოებლების საქონელს, მაგალითად, პარფიუმერიის რეკლამა: „Lancome. Paris. You are unique, you are. Magnifgue” და კოსმეტიკის: „Double Extension. Deauty tubes” ტექნოლოგია. ბიუთი ტიუბს – წამწამების დაგრძელება. „L’Oreal. Paris”, კოსმეტიკური ბრენდი Olay – „killerskin”

რეკლამა ქვეყნის მასშტაბით განკუთვნილია ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონისთვის. ჩვეულებრივ მისი ტრანსლირება ხდება მსხვილი ტელეკომპანიების არხებზე. ზოგიერთი მკვლევარი გვთავაზობს ეროვნულ-სამომხმარებლო რეკლამის დასახელებას ან სავაჭრო მარკის რეკლამას. ასეთი რეკლამის ფოკუსი მიმართულია სახის შექმნაზე და სავაჭრო მარკის ცნობადობის უზრუნველყოფაზე: „ანტიფლუ - ჩვენი პასუხი გაციებას. ახლა უკვე შეგიძლიათ შეიძინოთ პაკეტის ფორმით.

რეგიონული რეკლამა შეიცავს ინფორმაციას საქონელზე, რომლის რეალიზაცია ხდება ქვეყნის ერთ რეგიონში. იგი შეიძლება გათვლილი იყოს რამდენიმე ოლქზე, მაგალითად, ქვეყნის ერთ-ერთ რეგიონში მოქმედმა ტელესაკომუნიკაციო მომსახურების კომპანიამ შეიძლება შეიძინოს ადგილი რეგიონულ გამოცემაში ან იყიდოს დრო ტელევიზიაში გარკვეულ რეგიონში ტრანსლაციისთვის და არა მთელი ქვეყნის მასშტაბით: „შავი მარგალიტი“ ბათუმური საღამოებისთვის“.

ადგილობრივი რეკლამა განკუთვნილია ერთი დასახლებული პუნქტის, ერთ სავაჭრო ზონის მომხმარებლისთვის. მას ხშირად უწოდებენ საცალო ვაჭრობის რეკლამას, რადგან მის საფასურს იხდიან ძირითადად საცალო ვაჭრობის საწარმოები, მაგრამ სახალო ვაჭრობის ყველა რეკლამა არის ლოკალური ხასიათის და მყიდველს მიუთითებს ადგილს,

სადაც შეიძლება შეიძინოს საქონელი ან მიიღოს მომსახურება, აწვდის ინფორმაციას სამუშაო საათების, საქონლის ფასის შესახებ: „ფანჯრები ფავორიტი. საფანჯრო მანუფაქტურა. მეტალოპლასტმასის ფანჯრები. ფასდაკლება 20%. „შეხედე სამყაროს სხვა თვალთ!“

ადგილობრივ რეკლამაში შეიძლება გამოვიყოს სამისამართო-საცნობარო რეკლამა, რომელიც საჭიროა ადამიანებისთვის, რათა გაიგონ სად და როგორ შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქცია ან მიიღონ საჭირო მომსახურება. ძალიან ხშირად ამ ტიპის რეკლამაში მითითებულია სხვადასხვა დასახელების საქონლის ფასები. ასეთი რეკლამა ძირითადად თავსდება საცნობარო და სპეციალურ გამოცემებში. მაგალითად, შეიძლება გამოდგეს ჰიპერმარკეტ „ნიკორას“ ინფორმაციულ-საცნობარო ბუკლეტი: „ეკონომია ყველა შენაძენში ყოველთვის“. ბუკლეტში განთავსებულია საქონლის ილუსტრაციები მათი ფასებით: იხ. დანართი №2.

რეკლამების რეალიზების ფორმა ისეთივე მრავალგვარია, როგორც მისი განსაზღვრება და დანიშნულება. ის შეიძლება იყოს ვერბალური, ვიზუალური, შერწყმული (აუდიოვიზუალური)... გამოიყოფა:

- **ბეჭდვითი რეკლამები:** პრესის რეკლამები, საცნობარო რეკლამები, საფირმო კატალოგები, ბუკლეტები, პლაკატები...
- **აუდიოვიზუალური რეკლამები:** სარეკლამო ფილმები, სლაიდები...
- **რადიორეკლამები:** რადიოგანცხადებები, რადიორგოლები, რადიორეპორტაჟები...
- **ტელერეკლამები:** კლიპები, მულტიპლიკაციები, მინისპექტაკლები, დემონსტრაციები...
- **გარერეკლამები:** ფარის რეკლამა, რეკლამა გაყიდვის ადგილზე, რეკლამა ტრანსპორტზე...
- **საფოსტო რეკლამები:** რეკლამის ნებისმიერი ფორმა, რომელიც უშუალოდ ეგზავნება მომხმარებელს საფოსტო სერვისების გამოყენებით: რეკლამა სწრაფი პასუხით, რეკლამა ფოსტაში შეკვეთით, რეკლამა ფოსტით, პირდაპირი რეკლამა;

- **გამოფენები:** ფართო საზოგადოებისათვის, სავაჭრო ან საქმიანი, მრავალმიზნიანი, კერძო, ღია სივრცეში, მოძრავი გამოფენა, მუდმივი გამოფენები, კონფერენციები.

როგორი ფორმითაც უნდა იყოს რეკლამა რეალიზებული, მიზანი უცვლელია - პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვა. თუ „ეფექტური რეკლამის“ ავტორს, გ. კარტერს, დავესესხებით, სარეკლამო ხელოვნებაში გასათვალისწინებელია, რომ რეკლამის შემქმნელებმა პირდაპირ, ჭარბსიტყვაობის გარეშე, და ცნობისმოყვარეობისაღმძვრელად გადმოსცენ სარეკლამო ტექსტი, იყოს ადვილად აღსაქმელი, არ აჩენდეს უარყოფით ასოციაციებს. სარეკლამო ტექსტთა ენობრივი საშუალებების შესახებ დეტალურად ქვემოთვისაუბრებთ .

## 2.2.სარეკლამო ტექსტის ენობრივი საშუალებები

სარეკლამო ტექსტების შემქმნელები ენობრივ საშუალებებს მაქსიმალურად ეფექტიანად იყენებენ. მნიშვნელოვანი მოთხოვნა სარეკლამო ტექსტებისადმი, ეს არის მაქსიმალური ინფორმაცია მინიმალური რაოდენობის სიტყვებით“. სარეკლამო ტექსტის პრაგმატული ასპექტი უშუალოდ ვლინდება მის თავისებურ ორგანიზებაში: გრამატიკული და ლექსიკური ერთეულების, სტილისტიკური ხერხების შერჩევაში, განსაკუთრებულ სინტაქსში, ბეჭდვითი მასალის ორგანიზებასა და სხვადასხვა ნიშანთა სისტემის ელემენტების გამოყენებაში.

სარეკლამო ტექსტების შექმნის საფუძველს ქმნის ორი ტენდენცია: გამოხატვის სიმჭიდროვე, ლაკონიურობა და ინფორმაციის მოცულობა, გამომხატველობა. ტრივიალურ რეკლამაში ტექსტის კონსტრუირება დაიყვანება გრამატიკული სტრუქტურების გამარტივებამდე და კლიშე-შტამპების სიმრავლემდე ლექსიკის შეზღუდვისა და საერთო განმეორებადობის ხარჯზე. აღსანიშნავია, რომ ეფექტიანი სარეკლამო ტექსტები იგება უფრო რთულ პრინციპებზე, ვიდრე ხანდახან გვგონია. ტექსტების შემქმნელები ამ

შემთხვევაში გაურბიან რეკლამის საგნის პირდაპირ აღწერას, მისი თვისებების, დამახასიათებელი ნიშნებისა და ღირსებების ჩამოთვლას.

რეკლამის სტილი მრავალფეროვანია, თავის თავში აერთიანებს პუბლიცისტური, სამეცნიერო, სამეცნიერო-პოპულარული, ნაწილობრივ სასაუბრო და საქმიანი სტილის ნიშნებს. ასეთი შერწყმა გამომდინარეობს თავად რეკლამის ბუნებიდან, მისი ძირითადი ფუნქციებიდან - შეტყობინებიდან და ზემოქმედებიდან.

ყველაზე ხშირად რეკლამა არა მარტო ინფორმაციას აწვდის მკითხველს, არამედ უქმნის მას ნათელ სარეკლამო გამოსახულებას ენის მხატვრულ-გამომსახველობითი ხერხების საშუალებით. რეკლამის მიზანია, ინტენსიური კონცენტრირებული ზემოქმედება, ამიტომ მისი ენა მოითხოვს მუდმივ განახლებას, რადგან გამოხატვის საშუალებები ძველდება და სწრაფად გავრცელებისას იწყებს მექანიკურად ასახვას. შედეგად სუსტდება გამომსახველობითი ეფექტი, იკლებს რეკლამის დამაჯერებლობა და, ამდენად, რეკლამის ზემოქმედების ძალაც სუსტდება.

რეკლამა გამოიყენებს გამოხატვის ხერხების მდიდარ სპექტრს ენის ყველა დონეზე. არც თუ ისე იშვიათად, რეკლამაში გამოიყენება ტროპები. ყველაზე გავრცელებული ტროპების სახეები: ალეგორია, ჰიპერბოლა, ირონია, მეტაფორა, მეტონიმია, შედარება, ეპითეტი. არანაკლებ გამომხატველია ფრაზეოლოგიური გამონათქვამებიც. ჟურნალისტები ხშირად გამოიყენებენ ფრაზეოლოგიას არა მარტო იმ სახით, როგორც ენაშია, არამედ შეცვლილი სახითაც. ფრაზეოლოგიური გამოთქმების სტრუქტურის, სემანტიკის განახლებით ისინი ქმნიან ახალ შინაარსობრივ ელფერს. რეკლამაში, აგრეთვე, გამოიყენება სხვადასხვა სტილისტიკური ფიგურა. ყველაზე გავრცელებული მეტყველების ფიგურებია: ანაფორა, ანტითეზა, გრადაცია, ინვერსია, პარალელიზმი, რიტორიკული შეკითხვა, ელიფსისი და ეპიფორა. ენის გამომსახველობითი საშუალებები აცოცხლებს და აქტუალურს ხდის სარეკლამო ტექსტს.

საენათმეცნიერო ლიტერატურაში ხაზგასმულია, რომ რეკლამაში ჭარბობს მარტივი წინადადებები. მარტივი წინადადებების გამოყენება უნივერსალური წესია, რადგან დაკავშირებულია სარეკლამო ტექსტით გადმოცემული ინფორმაციის მოკლედ, მკაფიოდ,

ცხადად გადმოცემასთან, დინამიკურობასთან, ექსპრესიულობასთან, რადგან იგი სწრაფად და შედეგიანად უნდა აღიქვას მკითხველმა/მსმენელმა. აგრეთვე, დაკავშირებულია სალაპარაკო ენის გავლენასთან. რეკლამაში ეფექტიანია ძაბილის წინადადებების გამოყენება, რომლებიც ტექსტში ასრულებს თავისებური სიგნალის, მოქმედებისკენ მოწოდების როლს. შედეგიანია, აგრეთვე, ძაბილის კონსტრუქციები, რომლებიც გამოხატავენ შეთავაზებას, დაპატიჟებას, დარწმუნებას და ა.შ. ისინი გამონათქვამს მატებენ სიცოცხლესა და ემოციურობას.

ბეჭდვითი რეკლამის შესაქმნელად გამოიყენება მთელი რიგი გრაფიკული საშუალებები, ესენია: შრიფტის ნაკრები, ფერთა ფონის შერჩევა, პუნქტუაცია... მნიშვნელოვანია ძაბილის და კითხვითი ნიშნები. როგორც ნ. კაციტაძე თავის რეკლამისადმი მიძღვნილ სახელმძღვანელოში აღნიშნავს, რეკლამის ზემოქმედების გასაზრდელად რეკლამის შემქმნელებმა უნდა გაითვალისწინონ ტექსტის რიტმი, ბალანსირება კომპოზიციაში, შრიფტის ზომა, რადგან „სტრიქონში ასოების კომპოზიციურ-რიტმულ გაერთიანებას ემოციური გამომხატველობა აქვს. ასე მკითხველისათვის საკმაოდ მიმზიდველია დამრეცი სტრიქონები. მათ აქვთ უჩვეულო სახე და სარეკლამო განცხადებას ანიჭებენ დინამიურობასა და სიახლეს. ორიგინალურია შრიფტის კომპოზიციები დაშლით, როდესაც ტექსტი თავსდება კლაკნილით, სპირალით, საგნის წრიულად ან კონტურის გაყოლებით“ (კაციტაძე, 2006:25).

სარეკლამო ტექსტის ეფექტიანობა დამოკიდებულია მისი ყველა შემადგენელი კომპონენტის: გამოსახულების, ხმის, სახის, სიტყვიერი მასალის წარმატებულ გაერთიანებაზე. ამასთან, მკვლევრები აღნიშნავენ რეკლამის ვერბალური კომპონენტის - სიტყვიერი ტექსტის პირველხარისხოვან მნიშვნელობას. თუ ისევ ნ.კაციტაძეს დავესესხებით, „რეკლამის ტექსტის ავტორი უნდა ფლობდეს შესაძლებლობას, იაზროვნოს როგორც რეკლამის, ისე მისი მატარებლის პოზიციიდან. ავტორს ცხადად უნდა ესმოდეს სარეკლამო მიმართვის მარკეტინგული და კომუნიკაციური მიზნები. ის ამუშავებს მიმართვის იდეას, ხოლო შემდეგ იყენებს კინემატოგრაფის მრავალ ხერხს –

სამაყურებლო, ხმოვანსა და ოპტიკურს, რათა მომავალი ტელერეკლამა იყოს ეფექტიანი“ (კაციტაძე, 2006: 34-35).

საკითხის სიღრმისეული ანალიზისთვის შევეცდებით, სარეკლამო ტექსტების სტრუქტურა განვიხილოთ დეტალურად: არსებობს სარეკლამო ტექსტის ორი კატეგორია: **მონიშნული და ძირითადი**. მონიშნული ტექსტი შეიცავს ყველა ელემენტს, რომელსაც ამჩნევს მკითხველი რეკლამის პირველი დანახვისთანავე. ეს ელემენტები იკრიფება მსხვილი შრიფტით, რათა მიიპყროს ყურადღება და დაატყვევოს მკითხველი სწრაფი გადახედვისას. რეკლამის ძირითადი ტექსტი შეიცავს ელემენტებს, რომლებიც უნდა წაიკითხოს და გაიგოს მკითხველმა. სარეკლამო ტექსტი შედგება ხუთი ძირითადი ელემენტისგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოიყენება რეკლამაში:

- 1) სათაური;
- 2) ქვესათაური;
- 3) ძირითადი ტექსტი;
- 4) ხელმოწერები და კომენტარები;
- 5) სარეკლამო სლოგანი.

დავიწყოთ პირველი ორით - სათაური და ქვესათაური.

**სათაური** არის სარეკლამო განცხადების ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი იმიტომ, რომ შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც ტექსტის დასაწყისშია და უპირველეს ყოვლისა იქცევს ყურადღებას. იგი (ფოტოსურათთან ან ილუსტრაციასთან ერთად) იზიდავს მკითხველს რეკლამისკენ და მისი (რეკლამის) საყრდენია, ყველაზე ძლიერ მოუწოდებს დაინტერესებულ პირს ყიდვისაკენ. „საშუალოდ სათაურს კითხულობენ ხუთჯერ უფრო ხშირად, ვიდრე ტექსტს“ (Олигви, 1998:27). ამდენად, რეკლამის წარმატების მნიშვნელოვანი წილი დამოკიდებულია სათაურზე. ის შეიძლება შედგებოდეს ერთი, ხუთი და მეტი სიტყვისგან, მაგრამ უნდა იყოს ემოციური, ზემოქმედებით მძლავრი და შინაარსით ნათელი. ეს არის რეკლამის ტექსტის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი, ამიტომ სათაური იკრიფება უფრო მსხვილი შრიფტით, ვიდრე ტექსტის დანარჩენი ნაწილი. ადამიანები, რომლებიც სწრაფად გადახედავენ პრესას, კითხულობენ მხოლოდ



სათაურებს, ამიტომ მათთვის გასაგები უნდა იყოს მთელი მიმართვის შინაარსი, რომელიც გადმოცემულია ან მხოლოდ სათაურით, ან სათაურისა და გამოსახულების კომბინაციით. მკვლევრებმა გამოთვალეს, რომ სათაურის წამკითხველთა მხოლოდ 20% კითხულობს თავად რეკლამის ტექსტს. იდეაში სათაური იზიდავს მხოლოდ პოტენციურ მომხმარებლებს, ყველას მიზიდვას არ აქვს აზრი. კარგი სათაური ირჩევს მიზნობრივ აუდიტორიას, მიმართავს მათ ინტერესებს. კ.ბოვე და უ.არენსი გამოყოფენ სათაურის ექვს ფუნქციას: უპირველესად, ის უნდა იზიდავდეს ყურადღებას. ეს სათაურის ძირითადი ფუნქციაა, რადგან თუ სათაური დარჩება იგნორირებული, მაშინ მიმართვა ვერ მიაღწევს მიზანს. ყველაზე ხშირად ნაბეჭდ ტექსტში ყურადღება მიიზიდება შრიფტის გამოყოფით (მონიშვნით).

მეორე, სათაური უნდა იყოს გამიზნული გარკვეულ აუდიტორიაზე, იგი უნდა შეიცავდეს კონკრეტული მომხმარებლისთვის საინტერესო ინფორმაციას. ასეთი რეკლამის მაგალითად შეიძლება გამოდგეს ტექსტი: „გახსოვდეს, სადაც უნდა იყო, ყოველთვის შეგიძლია გაუზიარო სიტბო და აჩუქო განსაკუთრებული გზავნილი საყვარელ ადამიანებს!“- ეს საქართველოს ფოსტის 2018 წლის დეკემბრის წინასაახალწლო ვიდეორგოლის სლოგანია. აუდიტორია, რომელსაც რეკლამა მიემართება, გარკვეულია: ესენი არიან ერთმანეთისაგან შორს მყოფი საყვარელი ადამიანები, რომელთაც საქართველოს ფოსტა, მანძილის სიშორის მიუხედავად, აგრძნობინებს სიახლოვის სიტბოს და აძლევს საშუალებას, ერთმანეთს გაუზიარონ დადებითი ემოციები და საჩუქრები.

მესამე, სათაურმა უნდა შეიყვანოს მკითხველი ტექსტის მთავარ ნაწილში. მაგალითად, გავიხსენოთ მინერალური წყლის სახალისო გზავნილი: „რას არ გვპირდება „ლიკანი“?“ ამ მაპროვოცირებელ სათაურ-კითხვას პასუხად მოჰყვება მსოფლიო მასშტაბის მნიშვნელოვან მოვლენებთან იმ სარგებლის შედარება, რასაც მომხმარებელი მინერალური წყლით მიიღებს და გვირგვინდება სლოგანით: „სხვებისგან განსხვავებით, ლიკანი არ დაგპირდება ზედმეტს, მაგრამ აგავსებს სასიცოცხლო ენერჯით!“.

მეოთხე, სათაური უნდა ასახავდეს კომერციულ იდეას. ტანსაცმლისა და აქსესუარების იტალიურმა ბრენდმა „მიუ, მიუ“ 2018 წლის მიწურულს გამოაქვეყნა

სახალწლო ვიდეორგოლი, რომლის კონცეპცია შემდეგი სლოგანით გადმოსცა: „უფრო მეტი მიუ, მიუ“ - და პოტენციური მომხმარებლები საშობაო შენაძენებისათვის მიიწვია. „სათაური ქმნის განწყობას და სახეს. გვთავაზობს, გააკეთო შენაძენი და ასახელებს საქონლის მარკას - ყველაფერი ერთად“ (Kapter, 2002: 97). ასეთი რეკლამა გვამახსოვრდება და ასოცირდება საქონელთან, ე.ი. მოუწოდებს მომხმარებელს მოქმედებისკენ.

მეხუთე, სათაური უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას სარგებლობის შესახებ, რომელსაც მიიღებს მომხმარებელი საქონლის შეძენის შემთხვევაში. სახურავების მწარმოებელი „ქოლორსთილის“ ვიდეორგოლი სლოგანით: „სახლი, რომლითაც იამაყებ“.

- „ქოლორსთილის“ სახურავები გამძლეა;
- ამ მწარმოებლის პროდუქციით გადახურული სახლები ლამაზია;
- ყველასათვის სასურველია.

მეექვსე, სათაური უნდა ასახავდეს საქონლის იმ ახალ თვისებებს, რომლებიც გამოარჩევს მათ სხვებისგან: „...სიახლე მშრალი თმებისთვის. აღმდგენი ნიღაბი მტვრევადობის წინააღმდეგ ნუტრიკერამიდებით + ელსევ - ინდივიდუალური ტექნოლოგიები ყველა ტიპის თმისთვის...“

სარეკლამო ტექსტების მკვლევარები ცდილობენ გამოიყვანონ სათაურებისა და ტექსტების ტიპოლოგია. შექმნილია მრავალი ასეთი კლასიფიკაცია. რიჩარდ სტენსფილდმა შემოგვთავაზა, სათაურები დაიყოს ოცდასამ ძირითად ტიპად. კ. ბოვე და უ. არენსი სათაურებს ყოფენ ხუთ ჯგუფად (Бове, Аренис, 1995:74).

1) სათაურები სასარგებლო თვისებების შესახებ. მკითხველის მზერის შეჩერების და ყურადღების მიზიდვის ერთ-ერთი საშუალებაა დაპირება. ჩართულობის ტექნიკამ შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს მკითხველზე. ასეთი სათაურები საქონლის კარგი ხარისხის დაპირებას იძლევა: „საქართველოს რკინიგზის“ აპლიკაციის გრაფიკული ვიდეორგოლი სლოგანით „აირჩიე ყველაზე მარტივი გზა“ - ხაზგასმულია მომსახურების მოქნილობა და ხარისხი.

2) მაპროვოცირებელი სათაურები კეთდება იმგვარად, რომ გამოიწვიოს მკითხველის ცნობისმოყვარეობა და აიძულოს წაიკითხოს ძირითადი ტექსტი. როგორც

წესი, ასეთ სათაურებს თან ერთვის ილუსტრაცია, რომელიც განმარტავს და კომენტარს უკეთებს ტექსტს. მაგალითად, გაზირებული მინერალური წყლის „კობის“ რეკლამის სლოგანი და გამოსახულება: „როცა სიცოცხლე გწყურია“. ბოთლზე გამოსახულია კობის ხეობა და მთები. მარცხენა ქვედა კუთხეში ლოგოტიპს ვხედავთ, ვარსკვლავს წითელ წრეში; წრე მინერალური წყლის სათავის განსახიერებაა, რომელიც ბუნებრივი მინერალების გამო გაწითლებულია. შვიდეტიანი ვარსკვლავი კი სიახლის სიმბოლოა და ქართულ ბორჯღალს ჰგავს.

3) ინფორმაციული სათაურები თავისი შინაარსით ტევადია. გარკვეულობა საქონელთან დაკავშირებით ძალიან მნიშვნელოვანია. ყოველ შემთხვევაში, სათაურიდან მკითხველისთვის ნათელი უნდა იყოს საქონლის კატეგორია. ინფორმაციული სათაურის მეორე ფუნქცია ისაა, რომ უფრო ნათლად გამოხატოს სავაჭრო წინაპირობა. თუ სტრატეგია დაფუძნებულია საქონლის უპირატესობაზე, რომელიმე მოსაზრებაზე, უნიკალურ სავაჭრო წინადადებაზე ან დაპირებაზე, მაშინ ეს აუცილებლად უნდა აისახოს სათაურში. თუ ფირმას აქვს ძლიერი სავაჭრო არგუმენტი, მაშინ სარეკლამო ტექსტის შემდგენი ცდილობს დაიწყოს ამით: პეპსი - „გამორჩეული გემო ზედმეტი კალორიების გარეშე“. ამ მოკლე სათაურში ვპოულობთ მნიშვნელოვანი რაოდენობის ინფორმაციას: მცირე რაოდენობით კალორიების შემცველი გემრიელი პროდუქტი შეიძლება გამოიყენო, რამდენიც გინდა, რასაც ცხადყოფს ილუსტრაცია ბედნიერი ახალგაზრდის გამოსახულებით, რომელიც ბოთლიდან სვამს სასმელს, ზუსტად ასეთ ფუნქციას ასრულებს მაიონეზ „კალვეს“ რეკლამა: „კალვე“ - „იგი უპირატესობას ანიჭებს სიმსუბუქეს“.

4) კითხვითი სათაურები იქცევენ ყურადღებას. კითხვებმა შეიძლება საგონებელში ჩაგაგდოთ, დაგაფიქროთ და გიწვევთ მიმართვის სიუჟეტის განვითარებაში მონაწილეობისთვის. უფრო მეტიც, თქვენ შეიძლება სურვილი გაგიჩნდეთ, წაიკითხოთ რეკლამა ბოლომდე, რათა გაიგოთ პასუხი, მაგრამ ასეთი სათაურები შეიცავს გარკვეულ მახეს: თუკი მკითხველი შეკითხვაზე იოლად მიიღებს უარყოფით პასუხს, მაშინ ნაკლებ სავარაუდოა, წაიკითხოს ძირითადი ტექსტი. კითხვით სათაურებს უნდა მივუდგეთ

ფრთხილად, დავფიქრდეთ კითხვის წყობაზე. წარმატებული კითხვითი სათაურის მაგალითად გამოდგება „იკეას“ გულისამაჩუყებელი სარეკლამო რგოლი კითხვითი სათაურით „სად გადის ზღვარი ერთგულებასა და კომფორტს შორის?!“ ძაღლების ერთგულების უნარი საყოველთაოდ ცნობილია. თუმცა, კომფორტი და მყუდროება მათთვისაც ისევე მიმზიდველია, როგორც ადამიანებისთვის. კომფორტი კი „იკეას“ საქმიანობის უმთავრესი პრიორიტეტია. კომპანიისთვის ემოციური, სევდიანი, ამასთან ორიგინალური და სახალისო ვიდეორგოლი.

5) ბრძანების შემცველი. მოცემული სათაური გიწვევს მოქმედებისკენ, მას შეიძლება ვუწოდოთ იძულებითი. მკითხველი ყურადღებას აქცევს ასეთ სათაურებს, რადგან ისინი მოტივაციას უკეთებენ ჩვენს ქცევებს შიშით ან ემოციური განცდებით, ამიტომ ჩვენ ვაცნობიერებთ მსგავსი ბრძანების სიმართლეს: *„გაუნაწილე სითბო 1.5 მლნ ბავშვს, რომელსაც სცივა!“* (ტანსაცმლის მწარმოებელი კომპანია „ჰოსეგის“ სოციალური კამპანია პერუელი ბავშვების დასახმარებლად); *„არასდროს დაჯდეთ საჭესთან ნასვამი!“* – ნიკო როსბერგი „ჰაინეკენის“ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების მიზნით შექმნილ ვიდეორგოლში. ასეთ მტკიცებას ძნელია, არ დაეთანხმო. ზოგიერთ სათაურს შეიძლება ჰქონდეს თხოვნის ფორმა: *„თუ ეწევით, გასინჯეთ „კარლტონი!“ „დაიჭირე, თუ შეძლებ!“* – „ლამბორჯინი“ და ა. შ.

ზემოქმედების თავისებურების მიხედვით, მკვლევრები სარეკლამო სათაურებს ყოფენ ორ ჯგუფად: პირდაპირი მოქმედების სათაურები და ირიბი ზემოქმედების სათაურები.

პირდაპირი მოქმედების სათაურებს მიეკუთვნება ინფორმაციული სათაურები, სათაურები სასარგებლო თვისებების შესახებ და ბრძანების შემცველი სათაურები; ისინი მიმართავენ მიზნობრივ აუდიტორიას.

ირიბი ზემოქმედების სათაურები ასეთი ასარჩევი და ინფორმაციული არაა, თუმცა შეუძლიათ უფრო ეფექტიანად მიიპყრონ მკითხველის ყურადღება ტექსტისკენ. ეს მაპროვოცირებელი და დამაინტრიგებელი კითხვები აიძულებს მკითხველს, წაიკითხოს სარეკლამო ტექსტი ბოლომდე, რათა გაიგოს მისი შინაარსი. ირიბი ზემოქმედების

სათაურები იყენებენ ორაზროვნებას და ცნობისმოყვარეობას, რათა მიიქციოს ყურადღება და გამოიწვიოს ინტერესი. მათ მიეკუთვნება კითხვითი სათაურებიც.

**ქვესათაური** - ეს არის პატარა სათაური, რომელიც იწყობა უფრო წვრილი შრიფტით, ვიდრე სათაური, მაგრამ უფრო მსხვილად, ვიდრე ძირითადი ტექსტი, და როგორც წესი, გამოიყოფა მსხვილი შრიფტით ან კონტრასტული ფერით. იგი გამოიყენება სრული ტექსტის ბლოკებად დასაყოფად და ასრულებს ხიდის როლს სათაურსა და ძირითად ტექსტს შორის. მაგალითად, სათაური: *რა არის სახლში ყველაზე მთავარი? სახლში ყველაფერი მთავარია!*“ ქვესათაური კი: *„მწვანე ქალაქი ლისზე - აქ ყოველი დღე განსაკუთრებულია“*. ძირითად ტექსტში ჩამოთვლილია კომპონენტები და მითითებულია მათი ეფექტური თვისებები.

ქვესათაურის დანიშნულებაა ძირითადი კომერციული განზრახვის გადმოცემა. ადამიანების უმრავლესობა კითხულობს მხოლოდ სათაურებსა და ქვესათაურებს, ამიტომ ქვესათაურები შეიცავს მნიშვნელოვან ფაქტებს, რომლებიც აძლიერებს სათაურში მოცემულ ინფორმაციას, ხდის მას უფრო დასამახსოვრებელს. ასე სათაური - *„გაახილე თვალები და აღმოაჩინე სამყარო!“* - „ოკულუსი გოუ“.

**ძირითადი ტექსტი** - ხსნის წვრილმანებს, რომლებმაც უნდა უბიძგოს მყიდველს შეძენისაკენ. მომხმარებელთა უმრავლესობა ძირითად ტექსტამდე არ მიდის - ისინი კარგავენ განცხადებისადმი ინტერესს სათაურის წაკითხვის შემდეგ, მაგრამ ისინი, ვინც მივიდნენ ძირითად ტექსტამდე, ძალიან მნიშვნელოვანნი არიან რეკლამის შემქმნელთათვის. სწორედ ისინი არიან შეძენის ყველაზე სერიოზული კანდიდატები.

ტექსტის აბზაცები იკრიფება წვრილი შრიფტით. შინაარსს გადმოსცემს სავაჭრო მიმართვა და უზრუნველყოფს გაყიდვების მხარდაჭერას, მოჰყავს მტკიცებულებები და იძლევა ახსნა-განმარტებებს. მიმართვის ამ ნაწილმა უნდა დაგვარწმუნოს. მომხმარებლის ინტერესს იზიდავს გამოყოფილი ელემენტები, მაგრამ მას მოიპოვებენ მხოლოდ ტექსტში მოყვანილი არგუმენტებით.

ძირითად ტექსტს შეიძლება ჰქონდეს ორი განყოფილება - შესავალი და დასკვნა. ძირითადი ტექსტის პირველი აბზაცით ადამიანები ამოწმებენ, უნდათ თუ არა მთელი

რეკლამის წაკითხვა. ბოლო აზრები ასრულებს სარეკლამო იდეას. ადამიანის მიერ როგორც წერილი, ასევე, ზეპირი ტექსტის აღქმის ფსიქოლოგია მოწმობს, რომ ამასხვრდებათ ტექსტის დასაწყისი და ბოლო, პირველი და ბოლო ფრაზა.

პირდაპირი მიმართვები თავის თავში შეიცავს მოქმედებისკენ მოწოდებას. ინსტრუქციებთან ერთად იმის შესახებ, თუ როგორ მივიღოთ რეკლამირებული საქონელი, ტექსტმა უნდა განმარტოს:

- რას წარმოადგენს პროდუქტი;
- რით იქნება ის სასარგებლო მომხმარებლისთვის;
- სად შეიძლება მისი ყიდვა;
- რა ღირს (საცალო ფასები; თუ ეს შეუძლებელია, სავარაუდო ფასი

მაინც მიუთითონ).

სარეკლამო განცხადების ტექსტი დგება გარკვეული წესების მიხედვით, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია. გამონათქვამები უნდა აიგოს მარტივად და პირდაპირ, მოკლე წინადადებებისა და სიტყვების გამოყენებით, რომლებსაც ადამიანები აქტიურად იყენებენ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. მათი შინაარსი გასაგები უნდა იყოს ნებისმიერი მკითხველისა თუ მსმენელისათვის. რეკომენდებულია, მოვერიდოთ მეცნიერულ ტერმინებს, სპეციალურ, პროფესიულ ლექსიკას, რომელიც გაუგებარია სარეკლამო ტექსტების მკითხველთა ფართო წრისთვის, რომელიც ართულებს აღქმას. რთულ სინტაქსურ კონსტრუქციებს უნდა ენაცვლებოდეს სამი-ოთხი სიტყვისგან შემდგარი მარტივი წინადადებები.

განცხადება მიწოდებული უნდა იყოს მიმზიდველად, რათა აღძრას ცნობისმოყვარეობა და ინტერესი. არ უნდა გამოვიყენოთ გრძელი, მოსაწყენი ჩამონათვალი, აგრეთვე, ექსტრავაგანტული მტკიცებები.

ტექსტის შედგენისას მყიდველს ორიენტირება უნდა გავუკეთოთ მოგებაზე, რომელსაც იგი მიიღებს საქონლის ან მომსახურების მიღების შემთხვევაში.

სარეკლამო ტექსტში გამოყენებული უნდა იყოს სიტყვები და ფრაზები, რომლებიც ხელს შეუწყობს წარმოსახვითი სახეების შექმნას. ამასთან, ამ სახეებმა ერთმანეთი უნდა

შეავსოს და არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ერთმანეთს: ალპენ გოლდი - „*ნამდვილი ოქრო ალპებიდან*“.

შეძენისკენ მოწოდება უნდა იყოს გამოხატული მძლავრად და მკაფიოდ და იმავდროულად ერწყმოდეს სტიმულს დაუყოვნებელი მოქმედებისკენ. რეკლამის მომხმარებელს აუცილებლად უნდა ვაცნობოთ, რა უნდა გააკეთოს, განსაკუთრებით როცა რეკლამა ეხება პირდაპირ გაყიდვებს: სად, როდის და როგორ შეიძინოს, აგრეთვე, სად შეიძლება მიიღოს უფრო დაწვრილებითი ინფორმაცია.

რეკლამის ტექსტის აღქმისას დაბნეულობა რომ არ წარმოიშვას, აუცილებელია განცხადება ფოკუსირებული იყოს პროდუქტის მხოლოდ ერთ დადებით მახასიათებელზე.

ხშირად რეკლამის დამკვეთები მიმართავენ ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრების შედარებას. ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრების შეფასება უნდა მოსდევდეს პრეზენტაციას და არ უნდა უსწრებდეს მას. ნებისმიერი კონტრასტი იქცევს ყურადღებას და აადვილებს დამახსოვრებას. ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრების ფორმულირება მიზანშეწონილია ზეპირი რეპლიკების (მოგონილი, წარმოსახვითი) ან მოკლე ციტატების ფორმით: „*მსოფლიოში ყველაზე გამძლე ბრწყინვალება!*“; „*აუფერულებს სხვათა ბრწყინვალებას!*“ (ტუჩის გლოსი „ჩერი“).

დადებითად იქცევს ყურადღებას წინააღმდეგობის ამოცნობის ხერხი, რომელიც შეიძლება გაუჩნდეს რეკლამის მომხმარებელს, მაგალითად ტექსტში, რომელიც გვთავაზობს თმის საღებავს „კრემ გლოსი“: „*ბოლოს და ბოლოს ამიაკის გარეშე*“...

სარეკლამო სტრატეგია ისაა, რომ სარეკლამო შეტყობინების შინაარსი იყოს უფრო ფართო, ვიდრე საქონლის ან მომსახურების აღწერა. ხშირად ლუდის რეკლამებით მამაკაცები იგებენ, რომ ლუდის მწარმოებლებისაგან იძენენ არა მარტო სასმელს, არამედ მხიარულებასა და უზრუნველობას, ქალები კი ხედავენ, რომ კოსმეტიკური ფორმები სთავაზობენ კრემს არა იმდენად კანის სიახლისთვის, რამდენადაც აძლევენ სილამაზისა და ახალგაზრდობის იმედს, როგორც ლ'ორეალი: „*დაუბრუნეთ სიწმინდე კონტურს და ოვალი სახეს, რათა ახალგაზრდულად გამოიყურებოდეთ!*“

**ხელმოწერები და კომენტარები** შეიძლება გახდეს გაყიდვის უფრო შედეგიანი ინსტრუმენტი. ხელმოწერაში თავსდება დამატებითი ინფორმაცია პროდუქტზე ან მომსახურებაზე. კომენტარები - ეს არის ხელმოწერის მსგავსი ტექსტის ფრაგმენტები, რომლებიც ხაზებისა და ისრების მეშვეობით უერთდება ფოტოს და ილუსტრაციის ელემენტებს. მაგალითად, „ლაქტო ჯის“ რეკლამაში ილუსტრაციის სახით მოყვანილია წამლის შეფუთვის გამოსახულება კომენტარით: „დისბაქტერიოზის მკურნალობის ეფექტური საშუალება“.

**სლოგანი** - ეს არის ფირმის ლოგოტიპის სარეკლამო სიტყვიერი ეკვივალენტი. საგაზეთო განცხადებაში ის ჩვეულებრივ თავსდება ფირმის გრაფიკული ნიშნის ან საწარმოს დასახელების გვერდით, მათ ქვემოთ ან სარეკლამო განცხადების ბოლოს. სარეკლამო სლოგანში ასახული და კონცენტრირებულია სარეკლამო ფირმის პოზიცია. ამ პოზიციას მომხმარებლისთვის მიმზიდველს და ცნობადს ხდის სლოგანი. ასე, წამწამების ტუმ „მეიბილანის“ რეკლამის ტექსტში სლოგანი ასე ჟღერს: „მეტი მოცულობა, მეტი გამომხატველობა“. სარეკლამო შეტყობინების ზემოქმედების ეფექტი დიდადაა დამოკიდებული სლოგანზე.

„სლოგანი - არის სარეკლამო ლოზუნგი: სარეკლამო იდეის მკაფიო, ნათელი და შემოკლებული ფორმულირება, რომელიც იოლად აღიქმება და გვამახსოვრდება“ (Ульянов, 2007:92). შეიძლება ითქვას, რომ სლოგანი, ეს არის რეკლამა მინიატურაში.

ყველაზე ხშირად სლოგანი დგას სარეკლამო შეტყობინების ბოლოს, რეკლამის დამკვეთის ან სარეკლამო საქონლის მარკის - ბრენდის - სახელის გვერდით. ეს პოზიცია განპირობებულია სლოგანის შემაჯამებლის როლით: მოკლე, ერთი წინადადებით გადმოცემული სარეკლამო კამპანიის შინაარსი. ის აჯამებს ყველაფერს, რაზეც რეკლამაშია ნათქვამი. გარდა ამისა, სლოგანი არის საერთო სარეკლამო კამპანიაში შემავალ მრავალ შეტყობინებას შორის დამაკავშირებელი რგოლი. სწორედ ამიტომ, სლოგანის ტრადიციული ადგილი არის სარეკლამო შეტყობინების ბოლოში.



### 2.2.1. მაღალაპელაციური სარეკლამო სლოგანები

საერთოდ, მიზანშეწონილია, სლოგანი იყოს მაქსიმალურად მარტივი და აღქმადი, თუმცა მართო სიმარტივე არ კმარა, ამასთან ერთად სიტყვები ისე უნდა იყოს შეჩეული და დალაგებული, რომ შეძლოს მსმენელზე/მკითხველზე ზემოქმედების მოხდენა და ინტერესის აღძვრა.

კარგი სარეკლამო ტექსტი ძლიერ ეფექტს უნდა ახდენს მომხმარებელზე. ამიტომ მნიშვნელოვანია, მათ შედგენაში მონაწილეობდნენ ლინგვისტებიც. სიტყვის სწორად შერჩევას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. ყველას კარგად მოეხსენება, თუ რაოდენ დიდი ძალა აქვს სიტყვას. სარეკლამო სლოგანისთვის თითოეული სიტყვა კიდევ უფრო მეტი სიფრთხილით უნდა შეირჩეს, რადგან ის შედეგზე, მიწოდებული პროდუქტის რეალიზებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

აშშ-ის სამხრეთ-დასავლეთის ტეხასის უნივერსიტეტში ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ ადამიანის დარწმუნება ახალი საქონლის ღირსებებში სიტყვებით უფრო იოლია. ის მათ უფრო მოსწონთ და მზად არიან უფრო მეტი იყიდონ, ვიდრე იმ შემთხვევებში, როცა სიტყვიერ შეტყობინებას თან ახლავს სურათები. როგორც ჩანს, სიტყვიერი შეტყობინება, რომელიც სხვა არაფრით არ არის გამყარებული, ადამიანს უქმნის უფრო ძლიერ დადებით განწყობას საქონლის მიმართ. ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, რომ ეს ეფექტი განპირობებულია აღქმის ფიზიოლოგიური თავისებურებებით. ყური უფრო სწრაფად რეაგირებს, ვიდრე თვალი. არაერთი დაკვირვება აჩვენებს, რომ ტვინი აღიქვამს წარმოთქმულ სიტყვას 140 მილიწამში, ხოლო ნაბეჭდი სიტყვის გაგებას სჭირდება 180 მილიწამი. ფსიქოლოგები ვარაუდობენ, რომ 40 მილიწამში განსხვავებას ტვინი ხარჯავს იმაზე, რომ მხედველობითი გამოსახულება გადაიყვანოს ბგერით ფორმაში, რათა აღიქვას იგი.

საინტერესოა კომუნიკაციის სქემა, რომელშიც სარეკლამო ტექსტები და კერძოდ, სლოგანები, კომუნიკანტებია და თავად წარმოადგენენ შეტყობინების კოდებს. უმბერტო ეკო შეტყობინების ორ სახეობას გამოყოფს:

➤ შეტყობინებას, როგორც მნიშვნელობის მქონე ფორმას, მიუხედავად იმისა, ადრესატი ახერხებს მის დეკოდირებას თუ არა;

➤ შეტყობინებას, როგორც მნიშვნელობის მქონე ფორმას, რომლის დეკოდირებასაც ადრესატი ახერხებს (ჯიო, 2004:544).

რის შეტყობინებას ესწრაფვის სარეკლამო ტექსტები/სლოგანები?

სანამ კითხვას ვუპასუხებდეთ, მიმოვიხილოთ კომუნიკაციის მოდელი: გერმანელი ლინგვისტის, კარლ ბიულერის მიხედვით, ნებისმიერ გამონათქვამში გამოიყოფა კონკრეტული ფუნქცია. საერთოდ კი ბიულერი სამ უმთავრეს ენობრივ ფუნქციას გამოყოფს:

**1. ექსპრესიული ანუ ემოციური** - ორიენტირებულია ინფორმაციის გამცემზე ანუ ადრესანტზე და გამოხატავს გარკვეულ გრძნობას, განცდას, დამოკიდებულებას. ექსპრესიული ფუნქციის მატარებელი სლოგანები ხშირად გვხვდება. მაგალითად: ზედაზენი - „აბა რა!“, „იკვას“ სარეკლამო სლოგანი: „ოჰ, ეს ძველი სასაცილო ჩვევები!“, სააგენტო „ჩილის“ მიერ გადაღებული რეკლამა უკრაინული „სამსუნგისთვის“ სლოგანით: „აი, ამხელა ტელევიზორი!“...

**2. აპელაციური ანუ კონატიური:** ძირითადად დირექტიული შეტყობინებათა რიგი, რომელიც ორიენტირებულია ადრესატზე და მისი ფუნქციაა, გავლენა მოახდინოს ადრესატის/მომხმარებლის ქცევაზე. მაგალითად: სკუპი - „აირჩიე ნაყინი და იპოვე სათამაშო“ „სამსუნგ გალაქსის“ სარეკლამო სლოგანი: „იყავით ერთად მაშინაც, თუ არ შეგიძლიათ!“, „ეიფლის“ საახალწლო ვიდეორგოლი სლოგანით: „გააზიარე საჩუქრები!“, ნაომი ქემპბელი „ბარბერის“ რეკლამაში: „დახუჭე თვალები და იფიქრე შობაზე!“...

**3. რეპრეზენტატიული ანუ რეფერენციული:** თემაზე/საგანზე ორიენტირებული შეტყობინებაა, ფუნქცია ინფორმაციის გადაცემა-გაზიარებაა, სინამდვილის აღნიშვნაა. რეპრეზენტატიული ანუ რეფერენციული სლოგანია, მაგალითად: საქართველოს ბანკი - „მთელი საქართველოს ბანკი“; მოწვევის საწინააღმდეგო კომპანია სარეკლამო კამპანია სლოგანით: „სიმართლე ნარკოტიკების შესახებ“...

იაკობსონმა განავრცო ბიულერის სქემა და ბიულერისეულ კლასიფიკაციას კიდევ სამი კომპონენტი შემატა.

**4. პოეტური ფუნქცია:** „მხოლოდ გარე საკომუნიკაციო სისტემის ფარგლებში აღიქმება. ამ ფუნქციის მატარებელია ყველა გართმული რეპლიკა“ (ცაგარელი, 2012:16). მაგალითად: სამოქალაქო რეესტრის ცნობილი სლოგანები: „სიკვდილით თუ დაბადებით, ბოლოს რეესტრს ჩავბარდებით“; „ისე, როგორც ზღვას პორტი, კაცს სჭირდება პასპორტი!“; „ჩვენ ვუცხადებთ პირად ნდობას მას, ვინც გვაძლევს პირადობას!“; „ოჯახს უნდა მოწყობა, ქორწინებას - მოწმობა!“...

**5. ფატიკური ფუნქცია:** კონცენტრირებულია არხზე, რომელიც კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. „ამ ფუნქციის მქონე რეპლიკები გამოხატავენ მოქმედ პირთა კომუნიკაციურ მზაობას, მათ უნარს, დაამყარონ კავშირი პარტნიორთან (მაგალითად, მიმართვა, პასუხი სხვის რეპლიკაზე, თვითმიზნური ლაპარაკი)“ (ცაგარელი, 2012:16). მაგალითად: მაკდონალდსის ერთწუთიანი ვიდეორგოლი სახელწოდებით „*მომდევნო დღე*“ - „რა გჭირდებათ ახალი წლის მომდევნო დღეს?“; დეველოპერული კომპანიის „იუნიქს დეველოპმენტის“ საახალწლო ვიდეორგოლის სლოგანი: „არავის უნდა ახალ წელს უსაჩუქროდ დარჩენა“; როგორ უნდა მოვიქცეთ, ერთფეროვანი და მოსაწყენი დღეები რომ გავიხალისოთ? ავეჯის მწარმოებელი კომპანია „იკეა“ მოგვიგებს ამ კითხვაზე შემდეგი სლოგანით: „ყურადღება ყველაფერს ალამაზებს“; თიბისი დაზღვევის საახალწლო ვიდეორგოლი სლოგანით „*თოვლი და შეცდომები მოსულა!*“...

**6. მეტაენობრივი ფუნქცია:** კონცენტრირებულია ენაზე, „ძალიან იშვიათად შეინიშნება. იგი აშკარავდება, როდესაც მოქმედი პირები ენის შესახებ მსჯელობენ, ერთმანეთის მეზობლად სხვადასხვა ენობრივ კოდს იყენებენ ან სიტყვებით თამაშობენ“ (ცაგარელი, 2012:17). მეტაენობრივი ფუნქციის გამომხატველი სარეკლამო სლოგანები არ გვხვდება დასახელებული ფუნქციის ბუნებიდან გამომდინარე.

ვერბალური კომუნიკაციის ფუნქციათა თეორიაში ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესოა აპელაციური, იგივე კონატიური ფუნქცია სლოგანების კონტექსტში, რადგანაც ამგვარი სლოგანები პირდაპირ მიემართება მსმენელს, ადრესატს და

გამოყენების თვალსაზრისით ხშირია ქართულენოვან სარეკლამო ტექსტებში და პირობითად შეგვიძლია ორ ჯგუფად წარმოვიდგინოთ:

- მაღალაპელაციური სლოგანები;
- დაბალაპელაციური სლოგანები.

განმასხვავებელი კრიტერიუმი ადრესატზე ზემოქმედების ძალაა.

საქართველოს სპორტისა და ახალგაზრდობის საქმთა სამინისტროს ანტინიკოტინური კამპანიის ვიდეო სლოგანით: „ჩააქრე და გამოძევი!“; ბარამბო - „გაყევი სიყვარულს!“; ამერიკან ექსპრესი - „იყავი ცნობისმოყვარე!“; ყურსასმენების მწარმოებლის აიაიას სლოგანი - „შეცვალე შენი ქალაქის ხმა!“; გალფი - „შემცირე საწვავის ხარჯი!“; ავტომობილების მწარმოებელი „მინი“ - „არ შემზღუდო!“; სათვალეების მწარმოებელი „ოკულუს გოუ“ - „გაახილე თვალები და აღმოაჩინე სამყარო!“; წითელი ჯვრის სოციალური კამპანია - „სანამ იყიდი, დაათვალიერე 360 გრადუსით!“; წითელი ჯვრის სოციალური კამპანია - „გიყვარდეს ის, რაც გიყვარს!“; „მეისის“ რეკლამა საზაფხულო კოლექციისა - „გადადი მზიან მზარეს!“; „სამსუნგის“ მორიგი გამოწვევა - „განაახლე სმარტფონი!“; „მინის“ სარეკლამო სლოგანი - „მოდებზე უმოკლესი გზა!“; ბადვაიდერის გზავნილი დედათა დღესთან დაკავშირებით - „უსმინე დედას!“; „ფორდის“ რეკლამა მხედველობადაქვეითებული მომხმარებლებისათვის - „იგრძენი, რისი დანახვაც გინდა!“...

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დასახელებული მაგალითები მხოლოდ მცირე ნაწილია მაღალაპელაციური სლოგანებისა, რომლებიც მიზნად ისახავს ფოკუსირებული აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობას, რეკლამირებული პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრას, მისი დაუფლების სურვილის გაჩენასა და სურვილის რეალიზებისაკენ ბიძგის მიცემას ანუ მაღალაპელაციურ სლოგანები ექსპრესიულიცაა, თუმცა უმთავრესი მისი პრაგმატული როლია, აიძულოს მომხმარებელი, ფოკუსირდეს სწორედ იმაზე, რაც რეკლამის შემკვეთს სურს.

### 2.2.2. დაბალაპელაციური სარეკლამო სლოგანები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სლოგანი არის რეკლამა მინიატურაში, რადგან შეკუმშულად, ლაკონიურად გადმოსცემს რეკლამის დამკვეთის მიზანს/მიზნებს. იმისთვის, რომ კომუნიკანცია ეფექტურად შედგეს, მნიშვნელოვანია, წინასწარვე განისაზღვროს სამიზნე აუდიტორია, ზუსტად განისაზღვროს ის მიზნები, რომლებიც სარეკლამო გზავნილებად უნდა იქცეს, შეიქმნას კონცეპტუალური ტექსტი (სლოგანი) და შეირჩეს მიწოდების სწორი ფორმა. რამდენად წარმატებულია სარეკლამო მცდელობა, იზომება მომხმარებლების უკურეაქციით.

„ენა იმთავითვე მანიპულაციაცაა ... ჩვენ, ყველანი, სიტყვების ანკესზე ვეგებით, არა და, ენა, უბრალოდ, თამაშობს“ (ბარბაქაძე, 2018:3). რეკლამა „საკმაოდ სახიფათო და რისკიანი თამაშიცაა საზოგადოებასთან, რადგან არასდროს ვიცით, რეალურად ვის ან რას გვაწვდის მისი შემქმნელი, ქვეცნობიერის რა ნაწილში სურს შეღწევა და რატომ. რეალურად, რეკლამის მიზანია, მომხმარებელს შეუქმნას ფსიქოლოგიური განწყობა რაიმეს შესაძენად, მაგრამ ეს უნდა განხორციელდეს დარწმუნების ხერხების საფუძველზე. დარწმუნების ხერხები, თავისთავად, არაერთგვაროვანია და მოიცავს ფერს, ხმას, მოძრაობას და მიმიკას“ (თხილავა, 2014:196). როგორი სარეკლამო სლოგანი შეგვიძლია მივიჩნიოთ მომხმარებელზე დაბალი ან სრულიად არმქონე ისეთი ზემოქმედებისა, რომელიც აიძულებს რეკლამირებული საქონლის შეძენას? ან პირუკუ, იწვევს მომხმარებლის გაღიზიანებას? ასე გამოეხმაურა ერლომ ახვლედიანი რეკლამების მოზღვავეებს: „ცალკე სასაუბროა დღევანდელი ტენდენცია, რომელსაც ამჟღავნებს ის ქარაფშუტული რეკლამები, რომელთაც შეიძლება საერთო დევიზი მოეძებნოს: კიდევ უფრო გემრიელი, კიდევ უფრო ტკბილი! სად არის გემოს და სიტკბოს ზღვარი? ანდა რას ნიშნავს კიდევ უფრო გემრიელი ან კიდევ უფრო ტკბილი? ეს უაზრო ჯირითი მეტს არაფერს ნიშნავს, გარდა იმისა, რომ დააკარგვინონ ადამიანს ნამდვილი გემო და ნამდვილი სიტკბოება. გემოს შესახებ უნდა ჰკითხოთ იმათ, რომლებმაც ბოლომდე დაიცვეს, ვთქვათ, ალდგომისწინა მარხვა და საალდგომო სუფრაზე გემოს უსინჯავენ

ნაკურთხ წითელ კვერცხებს, ყველს, ხორცს და ღვინოს. სულ სხვა გემო აქვს ნაყოფს, ხელთა შენთა მიერ მოწეულს“ (ახვლედიანი, 2003:109).

დაბალაპელაციურ სარეკლამო სლოგანებად შეიძლება მივიჩნიოთ შემდეგი სლოგანები: „დაისვენე 1 ლარად“ („ნაბელლავის“ რეკლამა); „ქართული ნიშნავს საუკეთესოს“; „ისიამოვნე სმარტფონით“... ჩამოთვლილი სლოგანები ვერ გვაწვდის ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ და მათი კონტექსტის მიღმა მოსმენა აბსულუტურად არაეფექტიანია.

დაბალაპელაციური სარეკლამო რგოლების შესახებ საუბრობს ნ. დვალაძე სტატიაში „მეტაფორული პარადიგმები რეკლამაში“ და განმარტავს კონკრეტულ რეკლამათა წარუმატებლობის მიზეზებს: „ერთ-ერთ ყველაზე წარუმატებელ სარეკლამო სახედ დაასახელეს კახა კალაძე, რომელიც მაგთის რეკლამაში მონაწილეობდა. მაგთი, რომელიც, ასე ვთქვათ, სახალხო რეკლამებით იყო და არის ცნობილი და მისი „აქაცა რეკამს!“ და „ხო გადმოვრეკე, აი!“, ყველამ კარგად იცის, უცებ სარეკლამო სახედ გვთავაზობს პერსონას, რომელიც ფერარით დადის და არმანით იმოსება. თავისთავად ცხადია, სარეკლამო სტრატეგია ასე ალოგიკურად არუნდა შეიცვალოს. არა და მაგთისტატის რეკლამები საქართველოს სხვადასხვა კუთხეების წარმომადგენელთა დიალექტურ ენაზე შესრულებული, ვფიქრობ, ყველზე მეტად წარმატებული და სახალისო რეკლამებია. (აშო ქომჩქილი ბონდო?!, მაგთიკუნა-სატიკუნა და სხვა).

შეიძლება ითქვას, რომ დაბალაპელაციური სარეკლამო სლოგანები გაცილებით მეტია სარეკლამო სფეროში, ვიდრე მაღალაპელაციური, რაც იმის მანიშნებელია, რომ სარეკლამო ტექსტების შექმნაში არ მონაწილეობენ ლინგვისტები.

### **თავი III. სარეკლამო სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა**

ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტი, სლოგანი შედგება სიტყვათა შენაერთისგან, რომელიც ქმნის გარკვეული სახის წინადადებას. სწორედ წინადადებათა აგებულება, სიტყვათა წყობა და მოდალობა განსაზღვრავს სლოგანების სინტაქსურ სტრუქტურას, რომლებსაც განვიხილავთ მოცემულ თავში. ვიმსჯელებთ და გავანალიზებთ ყველა იმ

ტიპის წინადადებას, რომლებიც გვხვდება სარეკლამო სლოგანებში და წარმოვადგენთ მათი გამოყენების სიხშირეს.

### **3.1.მარტივწინადადებიანი სლოგანები**

მარტივია წინადადება, რომელიც დასრულებულ აზრს გადმოგვცემს ერთი ან ერთზე მეტი არაერთგვარი წევრის დაკავშირებით. ქართულ ენაში, განსხვავებით ინდოევროპული ენებისა, რომლებშიც მთავარი წევრები მხოლოდ ქვემდებარე და შემასმენელია, მთავარ წევრთა რიცხვში, გარდაქვემდებარისა და შემასმენლისა, გვხვდება პირდაპირი და ირიბი დამატებები. მიუხედავად იმისა, რომ წევრთა შედგენილობის მიხედვით არსებითი სხვაობაა ქართულსა და ინდოევროპულ ენებს შორის, ზოგი მკვლევარი ქართული მარტივი წინადადების ორ ტიპს - ერთშემადგენლიანსა და ორშემადგენლიანს - გამოყოფს. ჩვენ მივიჩნევთ, რომ ქართული მარტივი წინადადების გათანაბრება ინდოევროპული ენების მარტივ წინადადებასთან შეუძლებელია, რადგან დამატება-ობიექტები ანგარიშგასაწევი წევრებია და ვიზიარებთ მოსაზრებას, რომ „ქართული მარტივი წინადადება წევრთა შედგენილობის მიხედვით შეიძლება იყოს: ერთშემადგენლიანი, ორშემადგენლიანი, სამშემადგენლიანი და ოთხშემადგენლიანი“ (კვაჭაძე, 2010:235).

სარეკლამო ტექსტებში ყველაზე ხშირად სწორედ მარტივწინადადებიანი სლოგანებს ვხვდებით და ეს ბუნებრივიცაა, რადგან სლოგანების შემქმნელებისათვის ამოსავალია ლაკონიურობა, სიტყვათა მინიმალური რაოდენობით აზრის სრულყოფილად გადმოცემა. მარტივი წინადადებებით გადმოცემული აზრი მკაფიო და ნათელია. სლოგანებში ვხვდებით მარტივი წინადადების გავრცობილ და გაუვრცობელ, სრულ და უსრულ კონსტრუქციებს. განვიხილოთ მარტივწინადადებიანი სლოგანები წევრთა შედგენილობის მიხედვით:

#### **3.1.1. ერთშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად**

ერთშემადგენლიანია მარტივი წინადადება, რომელშიც ერთი მთავარი წევრია, სხვა მთავარი წევრი არც არის და არც იგულისხმება. ყველაზე ხშირად, ერთშემადგენლიანი

წინადადებებით აღწერენ ხოლმე ბუნების მოვლენებს. მაგალითად: გარეთ ძლიერ წვიმს, თოვს, ქუხს, ელავს, გაზაფხულდა და ა. შ.

სარეკლამო სლოგანში პრაქტიკულად არ გამოიყენება ერთშემადგენლიანი წინადადებები, რომლებშიც ნახსენები იქნება რეკლამირებული საქონლის დასახელება და დახასიათება, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ მათში არ არის ქვემდებარე, რომლის რეკლამირებაც ხდება. ამიტომ ჩვენ განხილვას დავიწყებთ მხოლოდ ორშემადგენლიანი წინადადებებიდან.

### 3.1.2. ორშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად

ერთპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ორშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ამ რიგის წინადადებებს ხშირად ვხვდებით სლოგანებად, ორშემადგენლიანი წინადადებით გადმოცემული სლოგანი შეიძლება იყოს გავრცობილიც და გაუვრცობელიც, სრულიც და უსრულიც. „გავრცობილია წინადადება, რომელიც, გარდა მთავარი წევრებისა, შეიცავს ერთ ან რამდენიმე არამთავარ წევრს“ (კვაჭაძე, 2010:237), გაუვრცობელი კი მხოლოდ მთავარ წევრებს შეიცავს. ხოლო „სრულია წინადადება, რომელშიც გამოტოვებულად არ იგულისხმება რომელიმე აუცილებელი წევრი და კონტექსტისა თუ სიტუაციისაგან დამოუკიდებლად გადმოგვცემს დამთავრებულ აზრს“ (კვაჭაძე, 2010:238), უსრულ წინადადებაში გამოტოვებული, მაგრამ ნაგულისხმევია მთავარი წევრი.

ორშემადგენლიანი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანელი შეიძლება იყოს:

- **სრული გაუვრცობელი:**

*ცესკო - „განვითარება გრძელდება“;*

*სილქნეტი - „ყველაფერი კავშირშია“;*

*ბილაინი ყველაზე სწრაფი 4G ინტერნეტით - „ჩვენ შევიცვალეთ“;*

*სვითესთი - „ის ჩემია!“*

*ლუდი „გოლდენ ბოჩი“ - „ცხოვრება მშვენიერია“!*

*ჰაინეკენი - „სული მღერის“;*

*მაიონეზი „სლობოდა“ - „ოცნებები ხდება“...*



მოხმობილი სლოგანები გადმოცემულია ორ-ორ წევრიანი წინადადებებით და ეს წევრები ქვემდებარე და შემასმენელია.

წევრთა განლაგების, წყობის, მხრივ კი ასეთი სურათია: არ აღგვინუსხვას შემთხვევა, როცა იწყებს შემასმენელი წინადადებას, როგორც წესი, შემასმენელი ყოველთვის მომდევნო პოზიციას იკავებს და ქვემდებარე უძღვის მას: S-P.

- **სრული გავრცობილი:**

*სათამაშო ნაკრები - ქალთევზა ბარბი საპნის ბუმტებით- „ბარბისტან ერთად ყველაფერი შესაძლებელია“;*

*ლუდი „ფასანაური“- „ლუდი არის ეს!“;*

*მცენარეული ზეთი „ჩვენი სუფრა“- „ეს ძალიან გემრიელია!“;*

*სარეცხი საშუალება „კასონი“- „ჩვენი სამუშაო თქვენზე ზრუნვას“;*

*სარეცხი საშუალება „მითი“- „თეთრეულის სისუფთავე ჩემი დამსახურებაა“;*

*შამპუნი „ჰეარგარი“- „თქვენი თმები ყოველთვის წესრიგშია“;*

*დოქტორ მომი - „ბუნების ძალა ხელმისაწვდომია ყველასთვის“;*

*საქართველოს ავიახაზები - „ჩვენთან ერთად მსოფლიო ახლოსაა“;*

*კოლგოტი „ობლიო“- „თქვენ ყოველთვის ელეგანტური ხართ“;*

*სანელებელი „მაგი“- „ნამდვილი ქათმის ბულიონი შეიძლება იყოს მხოლოდ ოქროსფერი“;*

*შამპუნი „ჰერბინა“- „ეს რაღაც ახალია!“;*

*კნორი - „ცხოვრება შეიძლება იყოს გემრიელი“;*

*რიო - „ცხოვრება უფრო მშვენიერია“;*

*სარეცხი საშუალება „ომო“- „ლაქების კვალიც აღარსადაა“;*

*ლაზივიტი - „სუფთა სისხლძარღვებით გული მსუბუქადაა“;*

*ფონდი „გამოჩენილი ქართველები“- „ეს საინტერესოა“...*

წევრთა შედგენილობის მიხედვით მოცემულ სრულ წინადადებებში მთავარი წევრების გვერდით გვხვდება თითქმის ყველა არამთავარიწევრი. ისინიძირითადად იწყებენ წინადადებებს, როგორც მოსალოდნელი იყო, დგანან შემასმენლის წინ.

- **უსრული გავრცობილი:**

*ნატახტარი - „ერთად უკეთესია“;*

*მწერების საწინააღმდეგო საშუალება „კომბატი“ – „უსაფრთხოა თქვენს სახლში“;*

*ბი პლუსი (მობილური ტელეფონი) - „ყველასთვის მოსახერხებელია“;*

*სანტა მარია - „სანელებლებით უფრო გემრიელია“;*

*ნივეა - „ზრუნავს ქალბატონებზე“*

*ტეფალი - „ყოველთვის ფიქრობს ჩვენზე“;*

*ქოლგეით ტოტალი - „იყავი მზად ყველაფრისთვის“;*

*ლუდი „რედ ისთი“- „მოხარშულია სინდისიერად“;*

*გლორია ჯინსი - „დამზადებულია სიყვარულით“;*

*პრემიუმი - „ყველას მოსწონს“;*

*ელექტროლუქსი - „დამზადებულია გონივრულად“;*

*ავტომობილი MATIZ - „შექმნილია შენთვის“;*

*წვენი „ჩერო“- „გაჯერებულია გემოთი“;*

*კონსოლი - „დროში გამოცდილია“;*

*ლუდი „ბალტიკა“ - „მოხარშულია თქვენთვის“;*

*ჩაი „გურიელი“ - „იყავით სიმაღლეზე!“;*

*საპარსი საშუალება „ბრაუნი“ - „დაიმუხტე სისუფთავის ენერგიით!“...*

მოცემულ მაგალითებში გამოტოვებულია ქვემდებარეები, თუმცა ის იგულისხმება და მათი აღდგენა ადვილად შეიძლება კონტექსტის გათვალისწინებით.

რაც შეეხება გაუვრცობელ და უსრულ ორშემადგენლიან წინადადებებს, სლოგანებში არ შეგვხვდრია და არც იყო მოსალოდნელი.

### 3.1.3. სამშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად

ორპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის სამშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. მსგავსად ორშემადგენლიანისა, სამშემადგენლიან მარტივ წინადადებებსაც ვხვდებით სლოგანებად.

დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ სამშემადგენლიანი სლოგანების უმეტესობა ძახილის და ბრძანებითი წინადადებებია:

*ტონალური კრემი „ასტორი“ - „განიცადე სიახლის შეგრძნება!“;*

*კოკაკოლა - „იპოვე ჯადოსნური ბოთლი!“;*

*ბონაქვა - „აავსე ცხოვრება ახალგაზრდობით!“;*

*შამპუნი „ტიმოთეი“ - „აღმოაჩინე ბუნების ძალა!“;*

*ვენუსი - „იგრძენი თავი ქალღმერთად!“;*

*საღებავი „ლაივ“ - „შეავსე ცხოვრება ფერით!“;*

*მაიონეზი „კაპშენი“ - „თვითონ აირჩიე მასწავლებელი!“;*

*მთის ლუდი - „აირჩიე შენი!“;*

*ტომშიზა - „შეეხე ლეგენდას!“;*

*ლუმენის ტუჩსაცხი - „აავსე ცხოვრება კოცნით!“;*

*ევროპა პლუსი - „ჩართე მთელი მსოფლიო!“;*

*ვუდპეინტი - „ჩართე ფერი!“;*

*ნესკაფე გოლდი - „აღმოაჩინე საკუთარი თავი!“;*

*J7 - „აღმოაჩინე შენი გემო!“;*

*კომპიუტერი „ვისტი“ - „იგრძენი თავი ადამიანად!“;*

*ფილიპსი - „იპოვე შენი ნახევარი!“;*

*სტიმოროლი - „გახდი ვარსკვლავი!“;*

*რექსონა - „არასოდეს გიღალატებს!“;*

*ნეტკრედიტი - „მიიღე სესხი 15 წუთში!“;*

*ლუდი „სვიანი“ - „გახადე დღე სვიანი!“;*

*ნოვა - „იყიდე პირველისგან!“;*

ლიპტონის ცივი ჩაი - „დალიეპოზიტივი!“;

ტურიზმის სააგენტო - „შეანელე დრო რაჭაში!“;

სამსუნგ ქიულედ ტვ - „აღმოაჩინე ფეხბურთი თავიდან!“;

პეპსი - „შეიგრძენი წამი!“...

ბრძანებითი წინადადება ყველგან წართქმითი შინაარსითარის გადმოცემული.

წევრთა განლაგების თვალსაზრისით შემასმენელი, ძირითადად, წინადადების საწყის პოზიციაშია და აზრობრივ-ექსპრესიული დატვირთვაც სწორედ მასზე მოდის. შედარებით ნაკლებია ამ ჯგუფის თხრობითწინადადებიანი სლოგანები:

კონდიციონერი „ტოშიზა“ - „სუნთქვა ნიშნავს სიცოცხლეს“;

ფეტესილი - „არჩენს ნებისმიერ ხველას“;

ბიტნერი - „აძლიერებს იმუნიტეტს“;

ეარვეივს - „არბილებს ყელს“;

ფიატ მარეა - „მოაქვს სიხარული“;

თიზინი - „რბილად ასუფთავებს გაჭედილ ცხვირს“;

ვისპა - „უყვარს რომანტიკოსები“;

ლონდა - „ლამაზ თმებს აქვს სახელი!“;

ლოუდი „ქარვა“- „ქალაქი გელოდება“;

პანტენი - „თქვენ შეიყვარებთ თქვენს თმებს“;

ძრავის ზეთი „ჰესოლი“- „წვეთიც კი არ გიღალატებთ“;

პანასონიკი - „შესაძლებლობები აჭარბებს მოლოდინს“;

წვენი „მი“- „ხარისხი თვითონ ამბობს სათქმელს“...

ზემომოხმობილი სლოგანები წევრთა შედგენილობის მიხედვით ზოგჯერ სრულია („სუნთქვა ნიშნავს სიცოცხლეს“, „ლამაზ თმებს აქვს სახელი“, „თქვენ შეიყვარებთ თქვენს თმებს“, „შესაძლებლობები აჭარბებს მოლოდინს“, „ხარისხი თვითონ ამბობს სათქმელს“), უფრო ხშირად კი - უსრული („არჩენს ნებისმიერ ხველას“, „აძლიერებს იმუნიტეტს“, „არბილებს ყელს“, „მოაქვს სიხარული“, „რბილად ასუფთავებს გაჭედილ

ცხვირს“, „უყვარს რომანტიკოსები“; „ქალაქი გელოდება“, „წვეთიც კი არ გიღალატებთ“). უსრულ წინადადებებში გამოტოვებულია უმეტესად ქვემდებარე.

სამშემადგენლიან სლოგანებში ყველაზე მცირე რაოდენობით კითხვითი და კითხვა-მიგების შინაარსის წინადადებები გვხვდება:

*არაყი „აბსოლუტი“ - „შედლებთ მეფურად დასხდომას?“;*

*დოშირაკი - „თქვენ რატომ გიყვართ „დოშირაკი“?“;*

*შოკოლადი „კიტკატი“- „გაქვს შესვენება? გაქვს „კიტ-კატი“?“;*

*საღეჭი კანფეტები „მელური“ - „დრო გაქვს? - გაქვს „მელური“...“;*

სამშემადგენლიანი კითხვითი შინაარსის სლოგანები, როგორც წესი, წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებულია ხოლმე ქვემდებარე. წევრთა განლაგება ასეთია: როცა ქვემდებარე სახეზეა, ის იწყებს წინადადებას, ხოლო როცა გამოტოვებული და ნაგულისხმევია, შემასმენელი გადმოინაცვლებს წინ.

### **3.1.4. ოთხშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად**

სამპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ოთხშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ოთხშემადგენლიანი მარტივი წინადადებები იშვიათად გვხვდება სლოგანებად.

*პემოსი - „აშორებს ლაქებს ყველა ტიპის ქსოვილს“;*

*სარეცხი მანქანების ბრენდი „სკარლეტი“ - „ანდე მას შენი სახლი!“;*

*ქოლგეითი - „ანდეთ თქვენი კბილები კბილის პასტა ქოლგეითს!“...“;*

მოხმობილი მაგალითები ცხადყოფს, რომ რეკლამების შემქმნელები უპირატესობას ანიჭებენ მახილისნიშნის ბრძანებით წინადადებებს, რადგან ამგვარი წინადადებები მეტად ზემოქმედებს სამიზნე ჯგუფზე. წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებული და ნაგულისხმევია ქვემდებარე. აღნიშნული ტიპის წინადადებები ძირითადად გავრცობილია.

რაც შეეხება სიტყვათა განლაგებას, ოთხშემადგენლიან წინადადებებში წამყვანია შემასმენლის პოზიცია. მოხმობილ მაგალითებში ქვემდებარე გამოტოვებული ან ნაგულისხმევია, წინადადებებს იწყებს შემასმენელი, მას მოსდევს ზოგ შემთხვევაში ჯერ პირდაპირი დამატება და შემდეგ ირიბი, ზოგჯერ კი - დამატებები ადგილებს ცვლიან. ფორმულის სახით ასე შეიძლება წარმოვადგინოთ: P+Od+Oi ან P+Oi+Od.

### 3.1.5. სახელდებითი წინადადებები სლოგანებად

მტკიცების გარეშე აღნიშნულ საგანსა თუ მოვლენას სახელდებით წინადადებად მოიხსენიებენ. „ყოველთვის ერთშემადგენლიანია და საგანს ან მოვლენას აღნიშნავს მტკიცების გარეშე“ (კვაჭაძე, ქართული ენის ენციკლოპედია, 2008:577), რადგან სახელდებითი წინადადება წარმოადგენს სახელობითი ბრუნვის ფორმით გადმოცემულ არსებით სახელს, მას ნომინატიურ წინადადებას უწოდებენ.

ეკონომიურობის პრინციპიდან გამომდინარე, სლოგანებად უხვად გვხვდება ნომინატიური წინადადებები ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. როგორც წესი, სახელდებით წინადადებას განავრცობს განსაზღვრება, რომელიც ზოგ შემთხვევაში ატრიბუტულია, ზოგჯერ კი - სუბსტანტიური. უნდა აღინიშნოს, რომ სწორედ კარგად და მოხდენილად შერჩეულ განსაზღვრებაზეა დამოკიდებული სლოგანის შინაარსის სიძლიერე და ეფექტიანობა.

წარმოვადგენთ ერთ და რამდენიმე ატრიბუტულ და სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემულ სლოგანებს:

*ღირღლი - „ჯანსაღი სუნთქვა“;*

*ბარამბო - „უგემრიელესი კარამელი“;*

*ნესტლე - „სუფთა ცხოვრება“;*

*ბაუნტი - „ღვთაებრივი ნეტარება“;*

*მულტიტაბსი - „ჭკვიანი ვიტამინები“;*

ლონდესტონი - „ჭკვიანი საღებავი“;  
კოკაკოლა ლაითი - „იდეალური ფიგურა“;  
ყავა „მილაგრო“ - „ღვთაებრივი გემო“;  
რადოქსი - „ჯადოსნური გამოცოცხლება“;  
ზეთი „ასორტი“ - „არაამქვეყნიური გემო“;  
პალმალი - „მოულოდნელი გემო“;  
მაიონეზი „ვიტალი ქუელითი“ - „გემრიელი განწყობა“;  
რიაბა - „გემრიელი ზღაპარი“;  
ფანტა - „ფანტასტიური ეგზოტიკა“;  
წვენი „მაქსი“ - „მაქსიმალური ხარისხი“;  
ფრუტელა - „წვნიანი სიცოცხლე“;  
ლოუდი „ჰერცოგი“ - „ცოცხალი ლოუდი“;  
წვენი „ფრუტტაიმი“ - „გემრიელი სიუხვე“;  
მინერალური წყალი „მერკური“ - „ცოცხალი ლეგენდა“...  
ასევე ხშირია რამდენიმე ატრიბუტულგანსაზღვრებიანი სლოგანებიც:  
ნატახტარი - „ჩვენი საფეხბურთო ლოუდი“;  
აჭარაბეთი - „უმალლესი კოეფიციენტები სპორტში!“;  
ალპენ გოლდი - „თითოეული გემო ბედნიერებისათვის“;  
ლაქტო ჯი - „10 მილიარდი მეგობარი ბაქტერია“;  
ისი პარი - „თქვენი სურნელოვანი თანამგზავრი“;  
ნაბელავი - „ნატურალური მინერალური წყალი“;  
ნაბელავ-ლაიმი - „ევროპული ხარისხი გურიიდან“;  
კალვე - „ყოველი დღე ახალი გემო“;  
ჰერბალ ქეარ - „განუმეორებელი ჯანმრთელი ბრწყინვალება“;  
ნივეა ფორ მენ - „საუკეთესო შეგრძნება კანისთვის“;  
გოლდრექსი - „შვიდი უბედურება - ერთი პასუხი“...

სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები:

- ვისპა - „სინაზის გემო“;
- ჯინ ტონიკი - „კლასიკის გემო“;
- სტაროპრამენი - „პრალის განწყობა“;
- ბარნი - „თქვენი ბავშვის მეგობარი“;
- ვოლტარენი - „მოდრაობის სიამოვნება“;
- კოკაკოლა - „სიამოვნების მაქსიმუმი“;
- ყავა „ამბასადორი“ - „ვნების სტიქია“;
- მეიბლიანი - „ბრილიანტის ბრწყინვალება“;
- ჩოკოპი - „სინაზის წუთები“;
- სიმენსი - „შთაგონების წყარო“
- კრონოტექსი - „ევოლუციის მწვერვალი“;
- გალინა ბლანკა - „ცხოვრების ჰარმონია“;
- ელიტი - „გემოს დღესასწაული“;
- ყავა „პელე“ - „გემოს გამარჯვება“...

ორმაგმსაზღვრელიანი - ატრიბუტულ და სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი - სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები:

- წვენი მინოტმეინი - „მზის წვნიანი გემო“;
- რერა - „ქართული ზღაპრის გემო“;
- ბიტნერი - „ბუნების იდუმალი ძალა“;
- ჩაი აჰმადი - „საუკეთესო ხარისხის ჩაი ინგლისიდან“;
- პეესპე - „ჩემი ოჯახის აფთიაქი“;
- ალპენ გოლდი - „ალპების ნამდვილი ოქრო!“;
- ზლატო - „უმაღლესი სინჯის ზეთი“;
- ლუდი „მთიელი“ - „ქართული მთის ლუდი“;
- სლოზოდა - „გემოს ბუნებრივი სიმდიდრე“;



კნორი - „საყვარელი კერძების ახალი გემო“;

საქართველოს ბანკი - „მთელი საქართველოს ბანკი“;

კალგონი - „თქვენი მანქანის საიმედო დაცვა ნებისმიერ ტემპერატურაზე“...

გარდა განსაზღვრებებისა, შედარებით ნაკლებად, გვხვდება სხვა წევრით გავრცობილი ნომინატიური წინადადებები სლოგანებად:

ტუში „რიმელი“ - „ცდუნება მზერით“;

გლეიდი - „სისუფთავე რამდენიმე საათით“;

პატრა - „ლუდი საცობით“...

ლაქტო ჯი - „გონივრული სვლა გამარჯვებისკენ“;

ლიპტონი - „გამამხნეველებელი ჩაი მთელი ოჯახისთვის“;

კულა - „100 % -ით ნატურალური“;

ტრისა - „კბილის ჯაგრისები შვეიცარიიდან“;

ნაბელავი - „ბუნებრივად სრულყოფილი“;

პალმოლივი - „საპონი შხაპისთვის“;

დირსი - „გარემო შენი სახლისთვის“...

ამრიგად, სახელდებითი წინადადებები ყველაზე ხშირად გამოიყენება სლოგანებად. გვხვდება ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. დომინანტ სიტყვას ერთვის ატრიბუტული ან სუბსტანტიური განსაზღვრება. ნაკლები რაოდენობით, თუმცა გვხვდება შემთხვევები, როცა დომინანტ სიტყვას ორი განსაზღვრება ახლავს, მათგან ერთი სუბსტანტიურია, მეორე კი - ატრიბუტული ან გავრცობილია სხვა წევრით.

როგორც ვიცით, ნომინატიური წინადადება წარმოითქმის თხრობითი ან ძახილის ინტონაციით. მოპოვებული მასალიდან ირკვევა, რომ მხოლოდ ორიოდ შემთხვევაში შეგვხვდა ძახილისნიშნისანი სახელდებითი წინადადება, გაბატონებულია თხობითი მოდალობის ნომინატიური წინადადებები.

### 3.2. შერწყმული წინადადებები სლოგანებად

„შერწყმული ანუ თანწყობილწევრებიანია წინადადება, რომელიც შეიცავს ერთ საერთო წევრთან დაკავშირებულ რამდენიმე ერთმანეთის მიმართ თანწყობილ წევრს. იგი ორგვარია: ერთგვარწევრებიანი და არაერთგვარწევრებიანი“ (კვაჭაძე, 2010:259).

მარტივი წინადადების მსგავსი სიხშირით არა, თუმცა შერწყმულ წინადადებებსაც ვხვდებით სლოგანებად.

**ერთგვარშემასმენლიანი** შერწყმული წინადადებით გადმოცემული სლოგანებია:

ცეზარი (სიგარეტის კოლოფის გამოსახულება) - „*დაინახე, ამოირჩიე, მიიღე!*“;

ნატახტარის ლიმონათი - „*გასინჯე, გაგრილდი, იგრძენი, დაისვენე, დალიე!*“;

ფინალგონი(ტაბლეტების გამოსახულება) - „*ხსნის ტკივილს, აბრუნებს სიცოცხლის ხალისს*“;

მიკროსპრეი (ჰაერის გამწმენდი საშუალების ფლაკონის გამოსახულება) - „*ხელს ერთს შეახებ, გაასუფთავებ რამდენიმე საათით*“;

იპოსეა (კონსერვირებული პროდუქტების გამოსახულება) - „*გახსენი და შეჭამე!*“;

ბაკურიანი - „*დალიე და ითამაშე!*“;

ვითიბი ბანკი - „*აიღეთ სამომხმარებლო სესხი უკეთესი პირობებით და დაიწყეთ გადახდა 3 თვის შემდეგ*“;

ორიონი (ზეთიანი საღებავების ქილების გამოსახულება) - „*შეღებე და დაივიწყე!*“;

სკუპი - „*აირჩიე ნაყინი და იპოვე სათამაშო!*“;

კორეა - „*ჭამე, გაიღიმე და ისიამოვნე ცხოვრებით*“...

ერთგვარშემასმენლიან შერწყმულ წინადადებებში ქვემდებარე წარმოდგენილი არ არის, თუმცა იგულისხმება. ერთგვარი წევრები კი ერთმანეთს უმეტესად უკავშიროდ უერთდება, რომელიც მეტ ექსპრესიულობას სძენს სლოგანებს, თუმცა იშვიათად გვხვდება მაჯგუფებელი და კავშირი ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად.

**ერთგვარქვემდებარიანი** შერწყმული წინადადებით გადმოცემული სლოგანებია:

მაჟიტელი (რძის პაკეტის გამოსახულება) - „*ექიმები და პედიატრები გვირჩევენ*“  
(აღნიშნულ სლოგანთან დაკავშირებით აუცილებელია, დავაზუსტოთ, რომ ლექსემები

„ექიმი“ და „პედიატრი“ მოცემულ შემთხვევაში შეერთებულია კავშირით და, რაც არღვევს ფორმა-სახეობრივ ურთიერთობებს და შედეგად იქმნება არასწორი შეხედულება, რომ პედიატრს არ მოიცავს ექიმის ცნება);

ფერერო როშე - *„გემოს დახვეწილობა და სრულყოფილება“;*

ლუქსი (მძინარე ახალგაზრდების გამოსახულება) - *„სიგრილე, სისუფთავე, ჰიგიენა“;*

*„ისიამოვნე სმარტფონით და დასაჩუქრდი“;*

ნოტა (მედიკამენტის გამოსახულება) - *„სიმშვიდე, ჰარმონია, კარგი ძილი“;*

პამპერსი - *„სიყვარული, ძილი, თამაში“;*

გენტოსი (მწოლიარე ავადმყოფის გამოსახულება) - *„ნამდვილი მამაკაცის ჯანმრთელობა და ძალა“;*

ბონდი (სიგარეტის კოლოფის გამოსახულება) - *„სიმსუბუქე და სიამოვნება“;*

სარეცხი ფხვნილი „პემოსი“- *„სისუფთავე და კომფორტი თქვენი შვილისთვის“;*

ქოლგეითი - *„კბილების ჯანმრთელობა და სითეთრე ბუნებისგან“;*

კალინა (კოსმეტიკური საშუალება) - *„სილამაზე და სიჯანსაღე ქვეყნის გულიდან“...*

ერთგვარქვემდებარიან შერწყმულ წინადადებებში ხშირად გამოტოვებულია „არის“ შემასმენელი. ამ ტიპის წინადადებები ერთი შეხედვით ჰგავს ნომინატიურ წინადადებებს, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სახელდებითი წინადადება ყოველთვის ერთშემადგენლიანია, მასთან შემასმენელი არც არის და არც გამოტოვებულად გულისხმობს. დამოწმებულ მასალაში კი აშკარაა „არის“ შემასმენლის არსებობა. ამდენად, მოხმობილი სლოგანები სწორედ შემასმენელგამოტოვებულ ერთგვარქვემდებარიან შერწყმულ წინადადებებად უნდა განვიხილოთ. ერთგვარი წევრები ხან უკავშიროდ, მძიმეების დახმარებით, უერთდება, ხან კი და' კავშირით.

ერთგვარგანსაზღვრებიანი შერწყმული წინადადებით გადმოცემული სლოგანებია:

მაჟიტელი (გამოსახულება ოჯახისა, რომელიც სვამს რძეს) - *„გემოსა და სარგებლის ჰარმონია“;*

ელემი (მამაკაცის გამოსახულება სიგარეტით „L&M“) - „სამყარო კედლების, საზღვრების და ვიზების გარეშე“;

შინდარის პური (სასურსათო მაღაზიის პურის დახლის გამოსახულება) - „ყოველთვის გემრიელი და ახალი“;

ოლივა (ზეთის ქილის გამოსახულება) - „უფრო ლამაზი, უფრო გემრიელი, უფრო არომატული“;

სვისკაპიტალი - „ყველაზე სწრაფი და მარტივი გამოსავალ“;

ჰენკო (სარეცხი ფხვნილის კოლოფის გამოსახულება) - „უფრო სუფთა! უფრო თეთრი! უფრო ნათელი!“...

ერთგვარგანსაზღვრებიან შერწყმულ წინადადებში გამოტოვებული და ნაგულისხმევია „არის“ შინაარსის მქონე შემასმენელი. ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად გამოყენებულია მძიმეები, და კავშირი, ერთ შემთხვევაში კი ერთგვარ წევრთა ჩამოთვლა-დაჯგუფებისას გამოყენებულია ძახილის ნიშნები სლოგანისათვის ექსპრესიულობის მინიჭების მიზნით.

ორიოდე შემთხვევა დავაფიქსირეთ მოპოვებულ მასალაში არაერთგვარწევრებიანი შერწყმული წინადადებისა: „ლიბერთი ბანკი - ყველგან და ყოველთვის“ და „საპონი „ფა“- „ნაზი დაცვა, უსასრულო სისუფთავე“. პირველი სლოგანი შერწყმულია ორი სხვადასხვა სახის გარემოებით: ადგილისა და დროისა; მეორე სლოგანი კი აერთიანებს ერთგვარ ქვემდებარეებსა და ერთგვარ განსაზღვრებებს.

ამრიგად, შერწყმული წინადადებების სლოგანებად გამოყენების შემთხვევები რაოდენობრივად მხოლოდ მარტივი წინადადებების გამოყენების შემთხვევებს ჩამოუვარდება. ვხვდებით ერთგვარშემასმენლიან, ერთგვარქვემდებარიან, ერთგვარგანსაზღვრებიან შერწყმულ წინადადებებს სლოგანებად; ერთგვარქვემდებარიან და ერთგვარგანსაზღვრებიან წინადადებებში გამოტოვებული და ნაგულისხმევია „არის“ შემასმენელი. ძალიან მცირეა არაერთგვარწევრებიანი შერწყმული წინადადებების ნიმუშები სლოგანებად. რაც შეეხება კავშირიან და უკავშირო შეერთებას, ჭარბობს უკავშირო შერწყმული წინადადებები სლოგანებად.

### 3.3. რთულწინადადებიანი სლოგანები

„რთული ჰქვია ისეთ წინადადებას, რომელიც შედგება რამდენიმე (ორი ან ორზე მეტი) მარტივი თუ შერწყმული წინადადებისაგან და აზრობრივ - ინტონაციურად ერთ მთლიან დასრულებულ ერთეულს წარმოადგენს“ (კვაჭაძე, 2010:339).

რთული წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები არცთუ ისე ხშირია, ეს ეხება როგორც პარატაქსული, ისე ჰიპოტაქსური კონსტრუქციებით გადმოცემულ სლოგანებს. ეს ბუნებრივიცაა, სარეკლამო სლოგანი რაც შეიძლება სიტყვამცირე, ლაკონიური, ადვილად აღქმადი და დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. სარეკლამო სლოგანი მასებზეა ორიენტირებული და, თუ დავაკვირდებით, აღმოვაჩინებთ, რომ ლექსიკურად საკმაოდ მწირია. რთული წინადადებების წარმოქმნა გამოიწვია ადამიანთა სააზროვნო უნარებისა და სამეტყველო ქცევის განვითარების მაღალმა დონემ, რადგანაც სლოგანი მრავალრიცხოვანი, ყველა ტიპის, აუდიტორიისთვის იქმნება, ძნელია და შეუძლებელიც კი, წინასწარ განისაზღვროს სამიზნე ჯგუფის გონებრივი არეალი, ამიტომ ერთგვარი რისკია რეკლამების შემქმნელთათვის რთულწინადადებიანი სლოგანების შეთხზვა, თუმცა მაინც შესაძლებელი.

რთულ წინადადებათა შედგენის ორ საშუალებას გამოყოფენ: პარატაქსს ანუ თანწყობას და ჰიპოტაქსს ანუ ქვეწყობას. თანწყობა გრამატიკულად თანასწორ წინადადებათა შეკავშირებაა, ქვეწყობა კი გრამატიკულად უთანასწორო, გაბატონებული და დაქვემდებარებული კომპონენტ-წინადადებების შეკავშირებაა. სლოგანებად გვხვდება როგორც თანწყობილი, ისე ქვეწყობილი რთული წინადადებები. რაოდენობრივად რთული ქვეწყობილი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები მეტია, ვიდრე თანწყობილით. კერძოდ:

აქტივი (ტაბლეტების გამოსახულება) - „*მოქმედებს შიგნიდან, შედეგი სახეზეა*“;

წყალი „ბაკურიანი“ - „*შენ გრძნობ, სხვები ამჩნევენ*“;

ემარკო (ორცხობილის გამოსახულება) - „*გემრიელია, არ მოიწყენ*“;

*გასინჯე, იგრძენი...*

თანწყობილი წინადადების კომპონენტების შეერთება უკავშიროა.

### **3.3.1. სრული კონსტრუქციის რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად**

რთული ქვეწყობილი წინადადებები სემანტიკურ-ფუნქციური თვალსაზრისით ძალზე საინტერესოა. ძირითადად გვხვდება დამატებითი დამოკიდებული წინადადებები, შედარებით ნაკლებად - განსაზღვრებითი ან გარემოებითი დამოკიდებული წინადადებები. განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი:

**გალინა ბლანკა** (სანელეზლის პაკეტის გამოსახულება) - *„ჩვენ ვიცით, რას ვირჩევთ“*.

აქ ჩნდება შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- ამ პროდუქტის ხარისხისა და გემოვნური თვისებების შესახებ მომხმარებელმა უკვე დიდი ხანია, იცის;

- მომხმარებლები ხშირად ირჩევენ იმ საქონელს, რომელსაც იცნობენ, დიდად აფასებენ და უყვართ.

**ინტენსივი** (დეოდორანტის გამოსახულება) - *„შენ არასდროს იცი, როდის დამთავრდება შენი დღე“*.

- ამ დეოდორანტით შეგიძლია, იყო მზად ნებისმიერი მოულოდნელობისთვის, მაშინაც კი, როცა ეს ხდება დღის ბოლოს;

- დეოდორანტ „ინტენსივს“ ყოველთვის შეუძლია უზრუნველყოს სასიამოვნო სურნელი, სიგრილის შეგრძნება და ოფლისგან დაცვა მთელი დღის განმავლობაში, როდესაც არ უნდა დამთავრდეს იგი.

**ელემი** (სიგარეტ L&M-ის კოლოფის გამოსახულება) - *„იგრძენი გემო, რაც აერთიანებს მსოფლიოს“*;

**ფაბერლიკი** (კოსმეტიკური საშუალებების გამოსახულება) - *„მე ვიცი, რა იქნება ხვალ“*.

აქ შეიძლება მოვიყვანოთ შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- ეს კოსმეტიკა განკუთვნილია ყოველდღიური მოხმარებისთვის;

- „ფაბერლიკის“ ფირმის კოსმეტიკური საშუალებები გარწმუნებთ არა მარტო დღეს, არამედ ხვალაც.

**ნინელი** (კოსმეტიკური საშუალებების გამოსახულება) - *„რასაც ვხედავთ და ვეხებით, მოქმედებს ჩვენს გრძნობებსა და ემოციებზე“*.

- „ნინელის“ კოსმეტიკა ნაყოფიერად მოქმედებს მომხმარებლის გრძნობებსა და ემოციებზე.

**ლაივი** (თმის საღებავის გამოსახულება) - *„წაშაღე ჩარჩოები, რომლებიც ბოჭავს წარმოსახვას“*.

- „ლაივის“ სერია მომხმარებლებს სთავაზობს საღებავების ფერების ისეთ მდიდარ არჩევანს, რომლის წარმოდგენაც კი რთულია;

- სერიის ფერები ისეთი ლამაზი, ნათელი და მიმზიდველია, რომ შეუძლებელია, ქალმა თავი შეიკავოს იმისგან, რათა მოსინჯოს რომელიმე, თუნდაც მისთვის ყველაზე მოულოდნელი ფერი.

**გოლდენ ბოჩი** (ლუდის ბოთლის გამოსახულება) - *„არის რაღაც, რისთვისაც ღირს სიცოცხლე“*.

- დასვენების წუთები ლუდის ბოთლთან „გოლდენ ბოჩი“ ჩუქნის ადამიანს სიამოვნებას და უკეთესი მომავლის იმედს;

- ლუდის დიდებული გემო ადამიანს აიძულებს, ღირსეულად შეაფასოს სიცოცხლე.

**ჩაი მაჰმუდი** (გამოსახულია ოჯახი, რომელიც ჩაის სვამს) - *„შექმნილია იმისთვის, რომ გაჩუქოს სიტბო“*;

**პოლი ბრილი** (გოგონების გამოსახულება სხვადასხვა ფერის ნათელი, მბრწყინავი თმებით) - „*ელფერი მუდამ მშვენიერია, როგორც ბრილიანტი*“...

განსაკუთრებით საინტერესოა ისეთი განსაზღვრებითი დამოკიდებული წინადადებები სლოგანებად, რომლის მთავარი წინადადება უშემასმენლოა. მაგალითად: „წამი, რომელსაც შეიგრძნობ“; „დაზღვევა, რომელიც პირადი ფულის მართვის დაცვის გარანტიაა“; „ადგილი, საიდანაც თქვენი მოგზაურობა იწყება“; „ხარჯები, რომელიც სულ უნდა გვახსოვდეს“; „სასმელები, რომლებიც ებრძვიან დაბერებას“; „*კვირა, რომელსაც თქვენ ასე ელოდით*“ (**ჭუავეი** - მობილური ტელეფონის გამოსახულება)...

როგორც საანალიზო მასალიდან ირკვევა, რთული ქვეწყობილი წინადადებებით გადმოცემულ სლოგანებში დამოკიდებული კომპონენტ-წინადადება უმეტესად მოსდევს მთავარს ანუ პოსტპოზიციური წყობა არის გაბატონებული, იშვიათიაპრეპოზიციული წყობა, თითქმის არ გვხვდება ინტერპოზიციის შემთხვევები. რაც შეეხება ფუნქციას, ჭარბობს დამატებითი დამოკიდებული წინადადებები, შედარებით ნაკლებია სხვასახის დამოკიდებული წინადადებანი.

### **3.3.2. არასრული კონსტრუქციის (დამოკიდებული წინადადება მთავრის გარეშე) რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად**

არასრული კონსტრუქციის (დამოკიდებული წინადადება მთავრის გარეშე) წინადადებები, რომელსაც სხვაგვარად რედუცირებულ წინადადებებსაც კი უწოდებენ- არის უსრული წინადადებების სტილისტიკური ვარიანტი, რომლებშიც ესა თუ ის ფორმალური ერთეულები არის ვერბალიზებული არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი იოლად აღდგება კონტექსტის ხარჯზე, არამედ გაამლიეროს ექსპრესია, იწვევს ინტერესს. ხშირადწარმოდგენილი დამოკიდებული ნაწილი რჩევა-რეკომენდაციის ხასიათისაა: „იყიდე ეს საქონელი“, ხოლო გამოკვეთილი ნაწილი - აცხადებს რჩევა-რეკომენდაციის რეალიზების ბუნებრივ შედეგს. მაგალითად:

იოგურთი „რჩეული“ სოფლის ნობათი - „**როდესაც გემრიელი სასარგებლოა**“.



მოკლე შავი კაბა (ტუალეტის წყლის ფლაკონის გამოსახულება) - *„რაც არასოდეს გადადის მოდიდან“.*

სლოგანთან შეიძლება დავაკავშიროთ შემდეგი ასოციაციები:

- ტუალეტის წყლის „მოკლე შავი კაბა“ სურნელი - ეს კლასიკაა;
- ტუალეტის წყალი „მოკლე შავი კაბა“ღირსეულად შეიძლება დადგეს ისეთი შედეგების გვერდით, როგორცაა მადამ შანელის „პატარა შავი კაბა“ და ა. შ.

**ვივალთი** (ზეთის ბოთლის გამოსახულება) - *„რისი დამტკიცებაც იყო საჭირო“.*

ამ სლოგანის უხილავი ნაწილი შეიძლება შეესაბამებოდეს წინაპირობების გათვალისწინებას (პრესუპპოზიციას): იყიდა, ჩაასხა, მიიღო საუკეთესო შედეგი და დარწმუნდა ზეთის მაღალ ხარისხში... ის ქმნის პროექციას განმარტებაზე, რომელიც მჟღავნდება რეალიზებულ-დაქვემდებარებულ ნაწილში „...რისი დამტკიცებაც იყო საჭირო“.

**პეჟო** (ავტომობილის გამოსახულება) - *„რომ ავტომობილი ყოველთვის სიამოვნება იყოს“.*

მოცემული რთული ქვეწყობილი წინადადების მთავარი კომპონენტი შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგნაირად: ჩვენ ყველაფერს ვაკეთებთ იმისთვის, რომ... წარმოდგენილ დამოკიდებულწინადადებას მივყავართ შედეგამდე: „...რომავტომობილი ყოველთვის სიამოვნება იყოს“.

რეალიზებულია ისეთი ინტერპრეტაციები, როგორცაა:

- ავტომობილი აღჭურვილია ყველა აუცილებელი პირობით კომფორტისა და მოხერხებულობისთვის, გამოირჩევა დახვეწილი დიზაინითა და სანდოობით;
- ავტომობილი იმდენად კარგია, რომ სიამოვნებისა და კმაყოფილების გრძნობა ეუფლება მის მფლობელს.

**სტრუქსილსი** (ტაბლეტების გამოსახულება) - „როცა გაციება ყელში გწვდება“.

სლოგანის გაუჩინარებული ნაწილი შეიძლება შეესაბამებოდეს შემდეგ წინაპირობების გათვალისწინებას (პრესუპპოზიციას): იყიდე წამალი სტრუქსილსი, როცა დაგეწყება ყელის ტკივილი.

შესაძლებელია შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- წამალი შესანიშნავად კურნავს ყელის ტკივილს;
- იგი ეხმარება სწრაფად და გვერდითი ეფექტების გარეშე ამარცხებს გაციებას.

უსრული კონსტრუქციები იშვიათად გვხვდება პარატაქსულ კონსტრუქციებშიც. პარალელის გასავლებად შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი:

**აიქარდი** (ტელეფონის ბარათის გამოსახულება) - „და მსოფლიო უფრო ახლოსაა“.

სლოგანში ვლინდება სხვადასხვა სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ უზრუნველყონ ადამიანები უფრო სწრაფი, ხარისხიანი და საიმედო კავშირით დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან.

- მსგავსი კავშირით ადამიანი, სადაც არ უნდა იმყოფებოდეს, აღარ იგრძნობს თავს მარტო, სამყაროსგან, ცხოვრებისგან და სხვა ადამიანებისაგან მოწყვეტილად.

**აეროეფექტი** (საღეჭი რეზინის შეფუთვის გამოსახულება) - „გემრიელია, ყელიც წესრიგშია“.

სლოგანის გამოუთქმელი აზრი შეიძლება წარმოვიდგინოთ ასე:

- ამ საღეჭ რეზინს აქვს შესანიშნავი გემო;
- იგი კარგად მოქმედებს ყელზე, ამსუბუქებს ტკივილს ანთების ან გაციების დროს.

ამრიგად, უმთავრო, რედუცირებული რთული წინადადებები, მართალია, უხვად არ გვხვდება სლოგანებად, თუმცა ეფექტური და ექსპრესიულია, ვრცელ აზრს შეკუმშულად, მარტივად აწვდის მიმღებს და სწორედ ეს არის სლოგანის დანიშნულება.

### დასკვნითი დებულებები:

სარეკლამო სლოგანების ანალიზმა მოგვცა საშუალება, გაგვეკეთებინა საფულისხმო დასკვნები. კერძოდ:

1. დისკურსი - ეს არის რთული კომუნიკაციური მოვლენა, რომელიც, ტექსტის გარდა, კიდევ შეიცავს ტექსტის გასაგებად აუცილებელ ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს. დისკურსი ყოველთვის არის ტექსტი, მაგრამ პირიქით - არა: ყველა ტექსტი არ შეიძლება იყოს დისკურსი. სარეკლამო დისკურსი არის ინსტიტუციური დისკურსის სახეობა სოციოლინგვისტიკის სფეროდან.

2. სარეკლამო დისკურსი წარმოადგენს „პრაგმატულ დისკურსს“ იმის საფუძველზე, რომ მასში აქტუალიზებულია საკითხები, რომელთაც შეისწავლის პრაგმატიკა. კერძოდ, გამონათქვამის ზემოქმედება ადრესატზე. ყოველი სარეკლამო ტექსტი გათვლილია გარკვეულ პერლოკუციურ ეფექტზე. ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტის პრაგმატული აქცენტი მდგომარეობს იმაში, რომ აიძულოს ადრესატს საპასუხო მოქმედებების ჩადენა. რეკლამის საშუალებით კომუნიკაციის ეფექტიანობა მდგომარეობს ზუსტად იმაში, თუ რამდენად მოხერხდა ეს ზემოქმედება.

3. მე-19 საუკუნის ქართული რეკლამა განსაკუთრებული უხვსიტყვობით გამოირჩეოდა, შინაარსის დეტალურ დეკლარირებაზე იყო ორიენტირებული, მიზანი იგივე იყო, რაც დღეს: სამიზნე აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა, რეკლამირებული პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრა, მისი დაუფლების სურვილის გაჩენა და სურვილის რეალიზებისაკენ ბიძგი.

4. მოგვიანებით, საბჭოთა საზოგადოებაში სარეკლამო საქმიანობის განვითარების ინიციატორი იყო სახელმწიფო. რთული იყო ადეკვატურად შეფასება საბჭოთა რეკლამის რეალური ეკონომიკური ეფექტიანობისა. დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ საბჭოთა რეკლამას იდეოლოგიური ხასიათი ჰქონდა.

5. მსოფლიო პრაქტიკაში არ არსებობს რეკლამის სახეობათა ერთიანი კლასიფიკაცია. წარმოვადგინეთ რეკლამის ნაირსახეობების ჩვენეული კლასიფიკაცია: მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა (ფართო მოხმარების საქონლისა და მომსახურების რეკლამა და სპეციალიზებული საქონლისა და მომსახურების რეკლამა (-> ბიზნესრეკლამას -> მრეწველობისთვის; ვაჭრობისთვის; სპეციალისტებისთვის; სოფლის მეურნეობისთვის); რეკლამა, რომლის საფუძველში დევს მისი რეალიზაციის საშუალება ( -> პირდაპირ და გზავნილ, ბეჭდურ, სატელევიზიო, რადიორეკლამა, სატრანზიტო [ტრანსპორტში], გარე რეკლამად); სარეკლამო საქონლის სახის მიხედვით რეკლამა არსებობს სასაქონლო და არასასაქონლო; ფინანსირების გზების მიხედვით გამოიყოფა კომერციული და არაკომერციული რეკლამა; გავრცელების ხარისხის მიხედვით რეკლამას ყოფენ უცხოურ, ქვეყნის მასშტაბით, რეგიონულ და ადგილობრივად.

6. არსებობს სარეკლამო ტექსტის ორი კატეგორია: მონიშნული და ძირითადი. მონიშნული ტექსტი შეიცავს ყველა ელემენტს, რომელსაც ამჩნევს მკითხველი რეკლამის პირველი დანახვისთანავე და შეიცავს ელემენტებს, რომლებიც უნდა წაიკითხოს და გაიგოს მკითხველმა. სარეკლამო ტექსტი შედგება ხუთი ძირითადი ელემენტისგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოიყენება რეკლამაში: 1) სათაური; 2) ქვესათაური; 3) ძირითადი ტექსტი; 4) ხელმოწერები და კომენტარები; 5) სარეკლამო სლოგანი.

7. სარეკლამო სლოგანის ძირითადი ფუნქციებია: ინფორმირება, ზემოქმედება და დარწმუნება;

8. სლოგანთა მთავარი მაკლასიფიცირებელი ნიშანია აპელაციურობა. ამის მიხედვით გამოვყეთ ორი სახეობა: მაღალაპელაციური და დაბალაპელაციური სლოგანები;

9. სარეკლამო ტექსტებში ყველაზე ხშირად მარტივწინადადებიან სლოგანებს ვხვდებით, რადგან სლოგანების შემქმნელებისათვის ამოსავალია ლაკონიურობა, სიტყვათა მინიმალური რაოდენობით აზრის მაქსიმუმის გადმოცემა. მარტივი წინადადებებით გადმოცემული აზრი მკაფიო და ნათელია. სლოგანებში ვხვდებით მარტივი წინადადების გავრცობილ და გაუვრცობელ, სრულ და უსრულ კონსტრუქციებს.

10. სარეკლამო სლოგანში პრაქტიკულად არ გამოიყენება ერთშემადგენლიანი წინადადებები, რომლებშიც ნახსენები იქნება რეკლამირებული საქონლის დასახელება, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ მათში არ არის ქვემდებარე, რომლის ფუნქციასაც ასრულებს ეს დასახელება.

11. ერთპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ორშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ამ რიგის წინადადებებს ხშირად ვხვდებით სლოგანებად, ორშემადგენლიანი წინადადებით გადმოცემული სლოგანი შეიძლება იყოს გავრცობილიც და გაუვრცობელიც, სრულიც და უსრულიც.

12. ორშემადგენლიანი გაუვრცობელი და სრული სლოგანები გადმოცემულია ორ-ორ წევრიანი წინადადებებით და ყველა შემთხვევაში ეს წევრები ქვემდებარე და შემასმენელია. არსად გვხვდება შემასმენლისა და პირდაპირი ან ირიბი დამატების კომბინაცია.

13. ორშემადგენლიან სლოგანებში სიტყვათა განლაგების მხრივ ასეთი სურათია: არ დადასტურებულა არცერთი შემთხვევა, რომ შემასმენელი იწყებდეს წინადადებას, როგორც წესი, ის უკანასკნელ პოზიციას იკავებს, ქვემდებარის შემდეგ: S-P.

14. წევრთა შედგენილობის მიხედვით სრულ ორშემადგენლიან წინადადებებში ყველა მთავარი წევრია წარმოდგენილი. მეორეხარისხოვან წევრებად გვხვდება განსაზღვრებები და შემასმენელთან დაკავშირებული არამთავარი წევრები. ისინი ან იწყებენ წინადადებებს, ან იჭერენ შემასმენლის წინა პოზიციას.

15. გავრცობილი და უსრული წინადადებებით გადმოცემული სლოგანების მაგალითებში გამოტოვებულია ქვემდებარეები, თუმცა მათი აღდგენა ადვილად შეიძლება კონტექსტის გათვალისწინებით. გაუვრცობელი და უსრული ორშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად თითქმის არ შეგვხვდნია.

16. სამშემადგენლიანი სლოგანების უმეტესობა ძახილის ან წართქმითი ბრძანებითი შინაარსისაა.

წევრთა განლაგების თვალსაზრისით საინტერესოა, რომ ყველა შემთხვევაში, გარდა ერთისა, წინადადების საწყის პოზიციაშია შემასმენელი და აზრობრივ-ექსპრესიული დატვირთვა სწორედ მასზე მოდის, აღნიშნულ ერთ შემთხვევაში კი შემასმენელს უძღვის ვითარების გარემოება: „უბრალოდ იყავი მამაკაცი!“. გვხვდება თხრობითი წინადადებები, მაგრამ ძახილისნიშნაან წინადადებებთან შედარებით ნაკლები სიხშირით.

17. სამშემადგენლიანი კითხვითი შინაარსის სლოგანები, როგორც წესი, წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებულია ხოლმე ქვემდებარე. წევრთა განლაგება ასეთია: როცა ქვემდებარე წარმოდგენილია, ის იწყებს წინადადებას, როცა გამოტოვებული ან ნაგულისხმევია - შემასმენელს უთმობს პოზიციას.

18. ოთხშემადგენლიან წინადადებებში წამყვანია შემასმენლის პოზიცია. მოხმობილ მაგალითებში ქვემდებარე გამოტოვებული და ნაგულისხმევია, წინადადებებს იწყებს შემასმენელი, მას მოსდევს ორ შემთხვევაში ჯერ პირდაპირი დამატება და შემდეგ ირიბი, ერთ შემთხვევაში კი დამატებები ადგილს ცვლიან. ფორმულის სახით ასე გადმოიცემა: P+Od+Oi ან P+Oi+Od.

19. სახელდებითი წინადადებები ყველაზე ხშირად გამოიყენება სლოგანებად. გვხვდება ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. დომინანტ სიტყვას ერთვის ატრიბუტული ან სუბსტანტიური განსაზღვრება. ნაკლები რაოდენობით, თუმცა გვხვდება შემთხვევები, როცა დომინანტ სიტყვას ორი განსაზღვრება დაერთვის, რომელთაგან ერთი სუბსტანტიურია, მეორე კი - ატრიბუტული.

როგორც ცნობილია, ნომინატიური წინადადება წარმოითქმის თხრობითი ან ძახილის ინტონაციით. მოპოვებული მასალით ირკვევა, რომ ჩვენ მიერ გაანალიზებული რეკლამის ტექსტების შემდგენლები მხოლოდ ორიოდ შემთხვევაში აფორმებენ სახელდებით წინადადებას ძახილის ნიშნით.

20. შერწყმული წინადადებების სლოგანებად გამოყენების შემთხვევები რაოდენობრივად მხოლოდ მარტივი წინადადებების გამოყენების შემთხვევებს ჩამოუვარდება. ვხვდებით ერთგვარშემასმენლიან, ერთგვარქვემდებარიან, ერთგვარგანსაზღვრებიან შერწყმულ წინადადებებს სლოგანებად; ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად კავშირიანს ჭარბობს უკავშირო შეერთება.

21. რთული ქვეწყობილი წინადადებებით გადმოცემულ სლოგანებში დამოკიდებული კომპონენტ-წინადადება უფრო ხშირად მოსდევს მთავარს, ორიოდ შემთხვევაში უსწრებს. გვხვდება სხვადასხვა სახის დამოკიდებული წინადადებანი ფუნქციის მიხედვით: ქვემდებარული, დამატებითი, განსაზღვრებითი, გარემოებითი.

22. რედუცირებული(უმთვრო) რთული წინადადებები, მართალია, უხვად არ გვხვდება სლოგანებად, თუმცა ეფექტური და ექსპრესიულია, ვრცელ აზრს შეკუმშულად აწვდის მიმღებს, ისე, რომ ტექსტის შინაარსი სავსებით გასაგებია.

### გამოყენებული ლიტერატურის სია:

1. ახვლედიანი ე., „ძველი და ახალი“, „დილის გაზეთის“გამომცემლობა, თბილისი, 2003.
2. ბარბაქაძე ც., ყველაფერი (თ)ამაშია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2018.
3. „ბარრიკადი“, „ცისფერიყანწების“კვირეულიგაზეთი, №1, თბილისი, 1924.[http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/128356/1/Barrikadi\\_1924\\_N1.pdf](http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/128356/1/Barrikadi_1924_N1.pdf).
4. ბელჩი ჯ, ბელჩი მ., რეკლამა და პრომოცია, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა, დიოგენე, თბილისი, 2013  
<https://saba.com.ge/books/details/3998/%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%9E%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AC%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98-I>.
5. გრიგოლავა ვ., რეკლამა და ფსიქოლოგია, საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემია, დ. უზნაძის სახელობის ფსიქოლოგიის ინსტიტუტი, თბილისი, 1972.
6. დვალაძე ნ., მეტაფორული პარადიგმები რეკლამაში, ჟურნალი „სემიოტიკა“, საქართველოს სემიოტიკის საზოგადოება, სემიოტიკის კვლევის ცენტრი, №14, 2014.  
[http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/148390/1/Semiotika\\_2014\\_N14.pdf](http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/148390/1/Semiotika_2014_N14.pdf)



7. ენციკლოპედიური ლექსიკონი.  
<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=list&d=14&t=dict&w1=%E1%83%96>
8. „ერთობა“, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთი№164, საქართველოს სოციალ-დემოკრატიული მუშათა პარტიის ცენტრალური კომიტეტის ორგანო, თბილისი, 1920.
9. „ერთობა“, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთი№179, საქართველოს სოციალ-დემოკრატიული მუშათა პარტიის ცენტრალური კომიტეტის ორგანო, თბილისი, 1920.
10. ვახტანგოვი ა., ვიდეოარტის განვითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია, სადისერტაციო ნაშრომი ხელოვნებათმცოდნეობის კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2006.
11. ზუბაშვილი ვ., სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბება საქართველოში, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბილისი, 2017  
<http://www.tafu.edu.ge/files/elbooks/zybashvil-satelevizio.pdf>
12. ზუბაშვილი ვ., სატელევიზიო რეკლამა მე-20 საუკუნის 90-იანი წლების საქართველოში, კრებულში - „დრო, ხელოვანი, ხელისუფლება“, საქართველოს შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი თბილისი, 2014.
13. თედორაძე ნ., ტექსტის ლინგვისტიკა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2011.
14. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის საფუძვლები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2009.
15. თხილავა ე., პოლიტიკური მეტაფორები სოციალურ რეკლამაში, ჟურნალი „სემიოტიკა“, საქართველოს სემიოტიკის საზოგადოება, სემიოტიკის კვლევის ცენტრი, №14, 2014  
[http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/148390/1/Semiotika\\_2014\\_N14.pdf](http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/148390/1/Semiotika_2014_N14.pdf)

16. „ივერია“, საპოლიტიკო და სალიტერატურო გაზეთი N232, კ. ი. მესხიევისდას. ა. პოლეტაევის სტამბა, თბილისი, 1890
17. კაციტაძე ნ., რეკლამა, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2006.  
<https://elibrary.sou.edu.ge/ge/books/reklama/38>
18. კვაჭაძე ლ., თანამედროვე ქართული ენის სინტაქსი, მესამე შევსებული გამოცემა. გამომცემლობა „განათლება“, თბილისი, 2010.
19. მაკარიძე დ., სატელევიზიო დიზაინი: პრაქტიკული სახელმძღვანელო პროფესიონალებისათვის, ფონდი „ინტერნიუსი“, თბილისი, 2001.
20. საენათმეცნიერო ძიებანი, საქართველოს მეცნიერებათა აკადემია, არნ. ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტი, ბესარიონ ჟორბენაძის საზოგადოება, №33, თბილისი ა., თანამედროვე ინგლისურენოვანი სარეკლამო სლოგანების ზოგიერთი ენობრივი თავისებურებების შესახებ, თბილისი, 2011.
21. სამოქალაქო ენციკლოპედიური ლექსიკონი (ი. მანჯავიძე, ლ. ლაბაური, მ. კვაჭაძე) თბილისი, 2006. „საქართველო“, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთი, საქართველოს დემოკრატიული პარტიის მთავარი ორგანო, №1, თბილისი, 1921.
22. სატელეკომუნიკაციო ლექსიკონი, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, შემდგენლები: რ. სვანიძე, რ. სხირტლაძე, ა. ლლონტი <http://www.ena.ge/gncc-online2?gnccge=gnccge>
23. „საქართველო“, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთი, საქართველოს დემოკრატიული პარტიის მთავარი ორგანო, №4, თბილისი, 1921.
24. „სახალხო საქმე“, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთი, საქართველოს სოციალ-ფედერალისტთა სარევოლუციო პარტიის მთავარი კომიტეტის ორგანო, №410, თბილისი,  
1918. [http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/27867/1/Saxalxo\\_Sakme\\_1918\\_N410.pdf](http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/27867/1/Saxalxo_Sakme_1918_N410.pdf)
25. სემიოტიკა, საქართველოს სემიოტიკის საზოგადოება, სემიოტიკის კვლევის ცენტრი, №7, თბილისი, 2010.

26. უნივერსალური ენციკლოპედიური ლექსიკონი: 3 ტომად, შეადგინა ალექსანდრე ელერდაშვილმა, 1-ლი გამოცემა, თბილისი, 2006.
27. უფლისაშვილი ჯ., ყიფშიძე მ., ბეჭდვითი რეკლამა, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი, 2009.
28. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, შეადგინა და წინასიტყვაობა დაურთო მ.ჭაბაშვილმა. - მე-3 შესწორებული და შევსებული გამოცემა, გამომცემლობა „განათლება“, თბილისი, 1989.
29. ფარტენაძე ნ., კითხვითი კონსტრუქციების როლი სარეკლამო ტექსტებში, საერთაშორისო სამეცნიერო შრომების კრებული „ენა და კულტურა“, IV, ქუთაისი, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2017.
30. შამილიშვილი მ., სარეკლამო დისკურსის პრაგმასტილისტიკური ასპექტები, შოთა რუსთაველის ქართული ლიტერატურის ინსტიტუტი, ჟურნალი „კრიტიკა“, №3, თბილისი, 2008.
31. შამილიშვილი მ., ქართული ჟურნალიზმის პროტოგლობალისტური გამოცდილებიდან, შოთა რუსთაველის ქართული ლიტერატურის ინსტიტუტი, ჟურნალი „კრიტიკა“, № 6, თბილისი, 2011.
32. შამილიშვილი მ., ქართული სამწერლო ბლოგინგის ზოგიერთი თავისებურების გამო, შოთა რუსთაველის ქართული ლიტერატურის ინსტიტუტი, ჟურნალი „კრიტიკა“, № 7, თბილისი, 2012.
33. შამილიშვილი მ., ზურაბ ქარუმიძის კრეოლიზებული მედიატექსტები, შოთა რუსთაველის ქართული ლიტერატურის ინსტიტუტი, ჟურნალი „კრიტიკა“, № 9, თბილისი, 2014.
34. ცაგარელი ლ., დრამის თეორია, თბილისი, 2012.
35. „ცნობის ფურცელი“, გაზეთი №69, სტამბა მ.შარაძის და ამხანაგობის, თბილისი, 1896.
36. „ცნობის ფურცელი“, გაზეთი №297, ექვთიმე ხელაძის სტამბა, თბილისი, 1897 .
37. „ცნობის ფურცელი“, გაზეთი №723, სტამბა და რედაქცია სათავადაზნაურო ქარვასლა, თბილისი, 1899.

38. ძველიქართულირეკლამა, შემდგენელიგ. ჭეიშვილი, გამომცემლობა „არტანუჯი“, თბილისი, 2018.

39. ხომტარია თ., სარეკლამო აგენტი

<https://www.scribd.com/document/351967722/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9D-%E1%83%90%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%98>

40. ჯაში ჩ., ხახუტაიშვილი ე., რეკლამა და სტიმულირება, სალექციო კურსი, 2012.

41. ჯორბენაძე ს., რეკლამის განთავსება ტელემარუწყებელზე, დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, 2013.

42. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990.

43. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4.

44. Ахполов, К. Двигать вперед рекламное дело / К. Ахполов // Сов. торговля. – 1974.

45. Барнз, Р. Общественная психология в США и СССР 20-30-х годов в свете теории потребления / Р. Барнз // Вопр. истории. — 1995.

46. Бове К.Л., Арэнс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995.

47. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике, 1. Функционирование языка как средства идеологического воздействия. – Краснодар: Изд-во Кубанского университета, 1988. <https://www.twirpx.com/file/624237/>

48. Борев, Ю.Б. Эстетика (Текст), М.: Политиздат, 1988. <http://www.lib.ua-ru.net/content/1636.html>

49. Ван Дейк Т.А. (1998). К определению дискурса. <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>

50. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. <https://www.twirpx.com/file/1423209/>
51. Гавриловец. – М.: Издание Ассоциации работников рекламы, 1998.
52. Глазунова, В. Реклама на голубом экране / В. Глазунова // Сов. торговля. 1964.
53. Глазунова, В. В. Торговая реклама: учебник для техникумов сов. торговли /В. В. Глазунова. М.: Экономика, 1982.
54. Говердовский, В.И. Идеологическая коннотация, речевая практика и лексикография/ В.И. Говердовский // Язык и общество. Отражение социальных процессов в лексике. Межвуз. науч. сборник. Изд-во Саратов. ун-та, 1986.
55. Голубев, А. В. Запад глазами советского общества / А. В. Голубев // Отечествен, история. 1996.
56. ГрушинБ. А., Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования, 1980.
57. Гурьевич, Л. «Орбита» / Л. Гурьевич // Сов. торговля. – 1968.
58. Донскова, О.А. Когнитивные модели жанра (Текст), Материалы научно-методических чтений ПГЛУ Ч. III. – Пятигорск: ПГЛУ, 2004.
59. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.
60. ЭкоУ., Отсутствующая структура, Введение семиологию, Symposium, 2004.
61. Зиновьев, А. А. Коммунизм как реальность; Кризис коммунизма /А. А. Зиновьев.- М.: Центрполиграф, 1994.
62. Золотова Г.А., Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998.
63. Каневский Е. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980.  
[http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/eff\\_rek/eff\\_rek\\_kanev.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/eff_rek/eff_rek_kanev.htm)
64. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004.
65. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Флинта, 2002.

66. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама, 2001.  
[https://www.studmed.ru/katernyuk-av-reklamnye-tehnologii-kommercheskaya-reklama\\_02dae2587c7.html](https://www.studmed.ru/katernyuk-av-reklamnye-tehnologii-kommercheskaya-reklama_02dae2587c7.html)
67. Кибрик А. Е. Функционализм в лингвистике. Лингвистическая типология. 2005.  
[https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/FUNKTSIONALIZM\\_V\\_LINGVISTIKE.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/FUNKTSIONALIZM_V_LINGVISTIKE.html)
68. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Наука, 1984.
69. Котлер Ф., ред.: О. Г. Рыданова, Ю. И. Куколев, Москва, 1996.
70. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М.: Экономика, 1978.
71. Ланцов, С. А. Российский политический опыт в свете концепций политической модернизации / С. А. Ланцов // Полит, исслед. – 2001.
72. Маяковский, В. В. Поли. Собр. Соч.: в 13 т. т. 12 / В. В. Маяковский. - М., Гослитиздат, 1959.
73. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.
74. Марков Б. В., Философия: исторические типы философии, основные направления и проблемы современной философии, философия и методология науки: учебник по направлению подготовки 032200 "Прикладная этика". — СПб.: Питер, 2009.
75. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998.
76. Маслов Ю. С, Введение в языкознание, 1975.
77. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003.
78. Наумова Н. Ф. , Рецидивирующая модернизация, 1999.
79. Одинцова, Л. «Реклама - 75» / Л. Одинцова // Сов. торговля., №11, 1975
80. Олигви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Сост. А.В.Гавриловец. – М.: Издание Ассоциации работников рекламы, 1998.
81. Осокина, Е. А. За фасадом «сталинского изобилия»: Распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации 1927-1941, РОССПЭН, 1997

82. Остин Дж. Л. Слово как действие, Новое в зарубежной лингвистике, Вып. XVII, М.: Прогресс, 1986.
83. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для высш. и сред, спец.учеб, заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К., В. Г. Шахурин, - М.: Информационно-внедренческий центр „Маркетинг”, 1998.
84. Паперный, В. Культура Два / В. Паперный. — М.: Новое лит. обозрение, 1996.
85. Разумовский, Б. О творческом прочтении аннотации / Б. О. Разумовский //Реклама. – 1978.
86. Резепов И.Ш., Психология рекламы и PR. – М., 2009.
87. Саруханов, С. Рекламе - слово / С. Саруханов // Сов. торговля. – 1969.
88. Сенявский, А. С. «Урбанизационный переход России в XX веке как составляющая модернизационного процесса: условия, реализация, результаты / А.С. Сенявский // Россия на рубеже XXI века: Оглядываясь на век минувший.- М.: Наука, 2000.
89. Сердобинцева Е., Структура и язык рекламных текстов, Москва, 2010.
90. Сыров И.А., Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005.
91. Сорокина, Р. О психологическом воздействии рекламы / Р. Сорокина // Действенность рекламы: Сб. материалов по обмену передовым опытом рекламы. - Таллин, 1971.
92. Строева И.С., Особенности функционирования некоторых рекламных текстов, 2010[https://www.pglu.ru/upload/iblock/e96/uch\\_2010\\_ii\\_00042.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/e96/uch_2010_ii_00042.pdf)
93. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. – М., 2007.
94. Уральцева, О. Творческий почерк / О. Уральцева // Реклама. – 1978.
95. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М.: МАКСИМА, 1999.
96. Учёнова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М.: «ЮНИТИ-ДАНА»,1999.

97. Федотова В. Г. Модернизация и глобализация: образы России в XXI веке. — М.: ИФ РАН, 2002.
98. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
99. Фёдорова, Н. Ю. Реклама в периодической печати как исторический источник/ Н. Ю. Фёдорова // Материалы XXXVIII Международной научной студенческой, конференции «Студент и ИТП». - Новосибирск, 2000.
100. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст], Волгоград: Перемена, 2000.
101. Хопкинс, К., Реклама - Научный подход, 2005.[http://socioline.ru/files/5/50/hopkins\\_d.\\_reklama\\_nauchnyi\\_podhod\\_-\\_2000.pdf](http://socioline.ru/files/5/50/hopkins_d._reklama_nauchnyi_podhod_-_2000.pdf)
102. Якобсон Р. О. Избранные работы. М., 1985.
103. Crystal, D. Encyclopedia of the English Language [Text] / D. Crystal. Cambridge University Press, 1995.
104. <http://www.marketer.ge/>
105. National Geographic. June 1927.<https://nationalgeographicbackissues.com/national-geographic-june-2518.html>



დანართი 1.

# საუკეთესო საშუალება

თავების, ვირთავებისა და ბუხანკალის გასაწვევად  
რის მუტმანი, კიმიკოსი კეშტიტამ,

იმპერატორის

სასახლის მიიჯარადრე

რომელსაც პრივილეგია აქვს  
ბიკან.



უცხო ქვეყნების სასახლე-

პატივი მაქვს პატივცემულ საზოგადოებასა და მოვაკრებს წარუდგინო ჩემგან მოგონილი საშუალება თავების, ვირთავებისა და ყოველგვარი ბუხანკლების, როგორც მაგალითად: ნამის კიისა, ჩრჩილის, კინკელის და კედლის-ტილის გასაწვევად. ხსენებული საშუალება ჩემგან შედგენილია და მთელს მეროპაში ცნობილია, როგორც საუკეთესო საშუალება.

1872 წლის მასკოვის პოლიტექნიკურგამოფენისდროს ამ საშუალების გამოგონისათვის, დიდი



ვერცხლის მედალი და აგრეთვე მენის გამოფენაზე 1873 წელსა.

მამოგონი ვასუხს აგებს.

ვინც ნარდათ იყიდის, უფრო ნაკლებ ზასად დაუთმობენ.

პრინს-პურანტი:



წამალი თავებისა, ვირთავებისა და თხუნფელისათვის—1 მ. და 50 კ. პარაშოკი ნამის კიისა, ჩრჩილისა, კინკელისა და რწყალისათვის ღირს 1 მ.; ამასთანავე რეზინის შხაპუნა საჭირო, რომელიც 60 კაპ. ღირს. კედლის-ტილის წამალი—1 მ.ნ.; სასიამოვნო სუნის აქვს და არც ლაქს დასტოვებს, რაზედაც დასხმენ. დაბერებული ხორკის (მახალის) წამალი, ერთი ბანკა—60 კ.პ.



უშთავერსი დეპოარის თელიის-ში, დეორკოვის ქუჩაზე, პრეტონის ქარვასლაში, ლანკოს მუზიკის მაღაზიაში; მლიადიკაგკაზში. სეგალთან. პლეჩანდროესკის პროსპექტზე. ლებედვის სახლში; სტაეროპოლში—ქურჩილჩენკოსთან.

ამ ქალაქებს გარეშე მკვხოვრებლებმა ფოტის ფული ცალკე უნდა გამოგზავნონ. აქვე ისაიდება თმისსალვაში. 54—39

გაზეთი: „დროება“, 28 იანვარი, 1877.

**გამოვიდა და ისხიდება**

**„თამარ ბატონიშვილი“**

ხუთ-მოქმედებიანი დრამმა საქართველოს მე-XIII საუკუნის ცხოვრებიდან, გადმოკეთებული ბრ. რჩეულოვის რომანიდან „საქართველოს თამარ ბატონიშვილი“

ბ. მესხისაგან.

**ისხიდება: თფილისში—ყველა წიგნი მალაზიებში, ქუთაისში—ანტ. ლორთქიფანიძის ბიბლიოთეკაში:**  
**ფასი ყველგან ემგისი ზაური.**

---

**გამოვიდა და ისხიდება**

**„სოლი ვიტირო, თუ უფლი?“**

ბომბელი ად. თუთაიასა

**ისხიდება: ქალაქში—ყველა წიგ-**

ნის მალაზიებში და ალექს. ჯიმშეროვთან, თელავს—იოსებ. ტუშჩაძეშთან, ქარელს—დედო. შერვაშიაშთან, ხაშურისა და ბეჭათუბნის უჭეტში, სურამს—ზაქარია არუწოვთან, ქუთაისს—იაკობ მკანეზოვთან და სვ. სერვაძესთან ფოთში—ქოსტა ბაბლოვთან, ცხინვალს—თ. ივ. თაქთაქოვთან, საქაშეთს—თ. ნიკ. დიასამიძესთან, მეჯერისხევეს—მასწ. მოსე ნათაძესთან, ბორში—სტ. ზომოცეთან და თვითონ ავტორთან.

---

ვისაც ჰსურს მოიპოვოს **ახალი**

**ქვეყნი** შეუძლიან მიჰმართოს ნ. ავალიდილოს, (ტუქიაში, ქლისავეტინსკი-ქუჩაზე, № 108), რომელიც კისრულობს ამ კვერების გაკეთებინებას თავის ხელმძღვანელობით.

გაზეთი: „დროება“, 11 ივლისი, 1878.

**„დასავლეთი“**

ახალი რესტორანი, ყვარზე, მებურთოვის სახლებში, ფოსტის სადგომის გვერდით.

ახალი რესტორანი, ყვარზე, მებურთოვის სახლებში, ფოსტის სადგომის გვერდით.

რესტორანის სადგომი ახლად შეკეთებულია და თბილი, სან-ბაშაში ევროპული და ჩვენებური; საუკეთესო ბუფეტია. სასმელში ევროპული და ჩვენებური.

სადღამეში დღიურად და თვითურად წვიმდება თვითონ რესტორანში მიიღონ ან ბინაზე, შინ სახლში, წაიღონ, რესტორანში ცალკე ოთახებზე, მშენებრად მორთული და მოწყობილი.

**ფასები ყველგან იაფია.**

თავმდები ვართ, რომ ზორაგებული სუფთა და ბუფეტი უნაქ-  
 ლულო.

ნ. ზეკასი და  
 ს. მელიქიანი

(40-1)

გაზეთი: „ივერია“, 1 ნოემბერი, 1890.



**ახალგაზღვა კასი**

ემებს გაკვეთილს ფრანგულის ენა-  
სას იცის ქართული და რუსული ენაც.  
აღრესი: შუაბაზარი, კათოლიკეთა  
ქუჩა, № 23.

(3 - 3)

გაზეთი: „ივერია“, 10 თებერვალი, 1891.

ამხანაგობა სარბინკის კეთების მრეწველთა  
სარაბოში.  
1891 წლის სეზონი.  
გვაქვს ახლად-ახალი, მშენიერი სახიანი ნაქსოვი,  
ესრედ წოდებული

**ს ა რ ბ ი ნ კ ა,**

ეყილით ნარდად და წერილ-წერილადც რუსეთის ყველა ქალაქში  
გავზენით.  
სარბინკის ნიმუშებს დაუფრანგურებთ 15 ნომბრიდგან ყველას, ეინც 42  
კაბიკის გამაგიგზენის აღბომისას.  
ფასები და პირბანი აღბომისა მოსსენებულა. მიწერ-მოწერა რუსულს ენა-  
ზედ შეიძლება.

10—10

გაზეთი: „ივერია“, 10 თებერვალი, 1891.

მსოფლოდ ამ ფაბრიკის მარკით  
არის ხამდვილი

**Huste-Nicht**

Gerichtl. geschützt

**„ნუ ახველებ“**

თაფლ-ბალახიანი მალც ემსტრაქტი  
და კამფეტები

ლ. ბ. პიტუისა და ა. მ. ხ.  
ბრესლავლუ.

ქიმიურის ანალიზითა და სმეურნა-  
ლიო გამოკვლევით დამტკიცებულია,  
რომ ყოველს შემთხვევაში ამ წამ-  
ლებში არეული არ არის არც ერთ-  
თი მავნებელი ნივთიერება ადამიანის  
ფან-მრთელობისათვის, და კიდევ  
ამიტომ მისი რუსეთში შემოტანა და  
გასუილება ნება დართულია.

ფასა: ბოთლი ჰლირს 1 მან.  
25 კაპ. და 2 მ. 40 კაპ. კანფე-  
ტები 30 და 50 კაპ.

გატანა და შეხვევა ცალკე უნ-  
და იანგარიშებოდეს.

უმაგრესი საწყობი რუსეთისა-  
თვის არის

**კ. აყრისიან**

ს.-პეტერბუ რგს, კოლოკოლნის  
ქუჩაზედ, 1<sup>ა</sup>/15.

ისუიდება რუსეთის ყველა აფთია-  
ქა და სააფთიაქო მაღაზიაში.

(16—13)

ეს განცხადება დატყდელია მსართელობის მოხმის მე-191 №-ში.

გაზეთი: „ივერია“, 10 თებერვალი, 1891.

**ბანსაღებანი**

**მასწავლებელს ქალს**

ჰსურს ასწავლოს ყმაწვილებს სხვა-  
და-სხვა საგნები, რომელსაც გიმნა-  
ზიაში ასწავლიან.

საპარონის ქუჩა, სახლი № 26, სა-  
დგური ჩიბოტკევიჩისა M. K.

(2 1)

გაზეთი: „ივერია“, 10 თებერვალი, 1891.

„წერა-კითხვის საზოგადოების“ წიგნის მაღაზიაში ისუიდება:

**დედა ენა და ბუნების ქარი**

გამოცემული „წერა-კითხვის საზოგადოების“ მიერ.

დედა-ენა, ანუ ანბანი და პირველი საკითხაი წიგნი, გამოცე-  
მა მეშუაღე. ფასი კეჭხი შაურა.

ენც ერთბაშად ნადდს ფულზე იყიდის ოც-და-ათს ან მეტს ცალსა,  
წიგნი დაეთმობა ხუთი შაურად.

ყლისათვის ყოველს წიგნზედ დაემატება ორი შაურა. ხოლო  
ენც ოც-და-ათს ან მეტს, ყლიან „დედა ენას“ წაიღებს, თითო  
წიგნის ყდაში გამოერთმევა მხოლოდ რვა კაპეაკა.

„ბუნების კარი“, ანუ საკითხაი წიგნი, უმცროსს კლასებში სა  
ხმარებელი, მეექვსე გამოცემა. ფასი თხუთმეტი შაურა.

ენც ნაღდს ფულზედ იყიდის ათს ცალს, წიგნი დაეთმობა  
თოთხმეტ შაურად, ენც ოცსა—ცამეტ შაურად და ენც ოც-და-  
ათს—ხამ აბაზად ყლისა უნდა დაემატოს თითო წიგნზედ სამი შა-  
ურა.

ენც ტფილისს გარეშე წიგნს დაიბარებს, გახაკზაგნი ხარჯი  
თითონ მყიდელმა უნდა იკისროს.

მყიდელებმა ამ აღრესით უნდა დაიბარონ.

Тифлисъ. Въ книжный магазинъ Общества грамотности.  
Дворцовая ул., домъ Зем. Банка, № 102.

გაზეთი: „ივერია“, 11 ნოემბერი, 1890.



**დ. ი. კეზელი**  
 აწარმოებს სისხლის სამართლის და გამოჯენის საქმეებს (Уголовныя и межевыя дѣла.) ვერა, აგურის ქუჩა, განჯუმოვის სახლი. (20—11)

გაზეთი: „ივერია“, 12 ოქტომბერი, 1890.

**კერძო ექიმი**  
**პრობრაშენსკი**  
 აჩვენებს ელექტრონიკითა: ფარადისკუბურ და გალვანისკუბურ ხელისა და ფენის სიდამ: დეს, ნეკრესის სნეულებას, ნეკრესის ქარსა და კონტრაქტურას (გაზაკის ნასკეს); აჩვენებს აგრეთვე სიდამბღლისაგან ურუდ, ბრმად და მუნჯად ჩაკარდნილთა.  
 ამას გარდა სწამლობს დედათა სნეულებასა და სიფილისს, აკადმუოფებს მიიღებს ყოველ დღე: დილით ცხრა საათიდან 12 საათამდე და საღამოთი 7—8-მდე.  
 ადრესი: მიხეილისა და ელისაბედის ქუჩების შესახვევში, მიხეილის ქუჩით № 9 და ელისაბედის ქუჩით № 2, სახლი პოპოვისა, ვორონცოვის ნომრების პირდაპირ, საინტენდანტოს უწყების მახლობლად. (10—2)

გაზეთი: „ივერია“, 12 ოქტომბერი, 1890.


**სტამბა**  
**გრიგოლ ჩარვეიანისა**  
 (ტფილისს ღორის მუღაჟოვის ქუჩა, ზუბალოვის სახ.)  
 ეილებ ყოველ გვარ სასტამბო საქმეებს დასაბეჭდად, საქმის შემომკვე,  
 თელს პირობას ვაძლევე სუფთად დაბეჭდვისა და დანიშნულს დროზედ შეს-  
 რულებისას. ფასი ბეჭედისა ზომიერია. გარეშეთათვის აღრესი: **Г. Тифлисъ**  
**Типографія Григорія Чарвѣиани.** (5—5)

---

გამოვიდა და ისუიდება  
 „წერა-კითხვის საზოგადოების“ წიგნის მაღაზიაში  
**„ისტორიული-ნარკვევი“**  
 ანუ  
 ქრისტობატია საქართველოს ისტორიისათვის  
 შედგენ. ალ. ჭყონიას მიერ  
 ფასი 1 მან. 50 კაპ.  
 ქალაქს გარეთ ისუიდება: გორში—ირაკლი რამიშვილიან, ოზურგეთში—თავარ-  
 თქილაძესთან, ქუთაისში—წიგნის მაღაზიებში ქილაძეებისა და წერეთლებისაში და მათემ-  
 ში—მათე ნიკოლაძესთან.

გაზეთი: „ივერია“, 12 ოქტომბერი, 1890.

საბუნაღებოდ სახმარებელი მალთათვის  
**აჩენის ხის პალზამი დარის ლენ-  
 გელიასი.**



ჰუნარობენ სახისა და ხელის კანის სითოვისათვის. რადგანც ვაღადა ამ  
 გვარის პალზამის კეთება ხშირია, ამიტომ ყურადღება შეაქციეთ აქვე დაბეჭდულს  
 მარკას უაპრიკისას და ხელ-მოწერულს ჩვენის ერთად-ერთ  
 აგენტის ვასილ აურბანისას ს.-პეტერბურგს, კოლოკოლინი *Васильев*  
 ქუჩაზედ, 18—19.  
 ფასი: შუშა ლირს 1 მან. 65 კაპ.; ბენზონს სამონი ლირს 35 და 60  
 კაპ. თითო ნაჭერი; ობო-პომახი (კოლდ-კრემზედ უკეთესია) 1 მან.  
 გაცხვენა და შეხვევა ვერძის რუსეთში ლირს 70 კ., აზიის რუსეთს 1 მან.  
 ისუიდება რუსეთის ყველა აფთიაქსა, სააფთიაქო და საპარფუმერო მაღა-  
 ზიაში.  
 ტფილისს: კავკასიის სააფთიაქო საქონლით მოვაჭრე ამანაგოძაში, ვ.  
 გრიგენაყთან, გ. ა. პოპოვთან, მ. შარტირუხოვთანა და ა. პოპოვთან.  
 (18—19)

გაზეთი: „ივერია“, 12 ოქტომბერი, 1890.



გამოვიდა და ისუიდება  
 „წერა-კითხვის საზოგადოების“ წიგნის მაღაზიაში  
**„ისტორიული ნარკვევი“**  
 ანუ  
 ქრისტობატია საქართველოს ისტორიისათვის  
 შედგენ. ალ. ჭუფიაშვილის მიერ  
 ფასი 1 მან. 50 კაპ.  
 ქაღალქს გარეთ ისუიდება: გორში—ირაკლი რამიშვილთან, იზურგეთში—თავარ-  
 თქილაძესთან, ქუთაისში—წიგნის მაღაზიებში ტილაძეებისა და წყნეთისაში და პათუმ-  
 ში—შათე ნიკოლაძესთან.

გაზეთი: „ივერია“, 16 ოქტომბერი, 1890.

**ქოქო რი**

ანუ ანბანი და პირველი საკითხავი წიგნი, იაკობ გოგებაშვი-  
 ლის შედგენილი, მეათე შეცვლილი გამოცემა.  
 დაიბეჭდა „წერა-კითხვის საზოგადოების მიერ“ და ისუიდება ამ  
 საზოგადოების წიგნის მაღაზიაში ტფილისში, სასახლის ქუჩაზედ, ბან-  
 კის ქარვასლაში. ფასი 10 კაპ.  
 ვინც ერთბაშად იყიდის არა ნაკლებ ათის ცალთსა, წიგნი და-  
 ეთმობა ცხრა კაპეკად, ვინც იყიდის ასს, ან მეტს ევზემლიარს, წი-  
 გნი მიეცემა რვა კაპეკად.  
 ტფილისს გარეშე მუდველთ უნდა მიჰმართონ წიგნის მაღაზიას  
 ამ აღრცით: Въ Тифлисъ. Дворцовая улица, Карванъ-Сарайъ Зе-  
 мельнаго банга, № 102.

გაზეთი: „ივერია“, 17 აპრილი, 1890.

ქართველთა ამხანაგობის წიგნების ძალაშიაში  
 (ლორის-მელიქოვის ქუჩა, სახლი ზუბალოვისა)  
 ი ს უ ი დ ე ბ ა

ამხანაგობის მიერ ახლად გამოცემული  
 ხალხური

**წიგნი I.**  
 შეკრებილი აღნიაშვილის-მიერ.  
 წიგნი I.  
 ფასი 30 კაპ.

აქვე ისყიდება ქართველთა ამხანაგობისაზე გამოცემანი.  
 თხზულებანი დაეითაშვილისა, ფასი 80 კ. მშკენიერის უდიოთ 1 მ. 25 კ.  
 ბახანას ჰოემა, დაბადება და აღზრდა მუფუ კრეკლეა 15 კ.

**ქართული კედლის კალენდარი**  
 ფასი 40 კაპ.  
 და სხვა ქართული წიგნები.

ადრესი ქალაქს გარეშე მუოფათათვის: Тифлисъ правленію грузин-  
 скаго издательскаго товарищества. (5—3)

გაზეთი: „ივერია“, 22 იანვარი, 1891.

„წერა-კითხვის“ წიგნის ძალაშიაში  
 შეიძინა

ჟურნალ „ნობათი“ ს


ჟეულა ნომერი, გარდა სანამუშოსა,  
 რომელიც სრულებით აღარ მოიპოვება  
 გასასუიდად. ჟეულა ნომერი ურთად, რი-  
 ცხებით ათი წიგნი, ზედ დამატებით  
 ცალკე წიგნად დაბეჭდილ წიგნისა „ლომ-  
 კაცი“, — სულ თერთმეტი წიგნი ღირს

**2 მან.**

ვინც ტფილისს გარეშე დაიბარებს,  
 გასაგზავნი სარჯი მუიდეკლმა უნდა იკი-  
 სროს.

გაზეთი: „ივერია“, 23 თებერვალი, 1890.

**საზოგადოების საზოგადოება სიცოცხლის დაზღვევისა**



**უმადლესად ნება აქვს დართული 2 ივნისს 1889 წელს  
იმოქმედოს რუსეთში.**

საზოგადოების მოქმედებას მთავრობა მუდმივ  
თვალ-ყურს ადევნებს და კონტროლს უკეთებს.

საზოგადოება „ურბენი“ 1890  
წელს საფრანგეთში და კერძოების  
სსკა სახელმწიფო აუბა დაზღვევა  
50.000,000 ფრანკი.  
ს.-ვეტერბურგი,  
ნეის პრასპექტი,  
№ 13.

საზოგადოება „ურ-  
ბენი“, ნა კლად მოგების  
მიცემისა, დაზღვეულთ აუდ-  
ყოფობის დროს ანთავისუფ-  
ლებს გაღან გარდასასადისგან და  
პოლდისს-კი ძალა არ ეკარგება.

უმთავრესნი წარმომადგენელნი სა-  
ზოგადოებისა ამიერ-კავკასიაში არიან  
პოლაკი და აშხ., ტფილისს, გრაფის ქუჩაზედ,  
თ. კავკაიძის სახლში, „სევერინოვე  
გვერდით.

დაბარება და პინობის ფურცლები მსურველთ  
უფასოდ გაეგზავნებათ.

(20—18)

გაზეთი: „ივერია“, 24 მაისი, 1891.

**განცხადებანი**

კუთხე პარიზისა და პარის ქუჩისა, სახლი თ. კ. ი. მუხრან-ბერი  
ნისა № 7/.

5 მარტიდან 1897 წ. დაიწყო თავისი მოქმედება

**„მუშაბაბლი“**

ალექსანდრის მადრიში,

სადაც მსურველთ შეუძლიათ შეიძინონ პირიანად: ს...  
გვარა სახლი და სამარბო; კონსტრუქცი; სანელი; ხილ...  
მა, ეფი, შეკლადი და კაკაო; ღვინოები სხვა-და-სხვა ფ...  
ში და სამეღებო სარაჯიშეილისა, რუგეთისა და სასურველ...  
რა, პაპრონი, თამბაქო, გილზენი სხვა-და-სხვა ტანსურობ...  
საჭირო სავნები, როგორც შევალთიდა, —სამონო, სანთელი,  
კაქ, ქაღალდები, მუღუნები, სამეღებელი, ვაჭო, პარაფერი, ფელ...  
მამო ქაღალდი და სხვა და სხვა.....

პატენტ-გოგამაული თვით მოქმედი მანქანა „ქიშურნი“  
ვისა, მოსტანებისა და ახილვების სამარბანლოდ უფრო მანქანა და...



მანქანა წამალს, ფილტვ სხვა რომელიმე სისხლ...  
მანქანა, მმარბის დროს შეეკობება სულ...  
ღება. ამითი ღიღად იზოგება დრო და მანქანა  
ისილდება: იხანე ქულიჯანოვის...

**თელავს.**

მ. მ. აბუშარბანის საფარვის განყოფილებაში, ძალა...  
შაჰარდოვების ძაქავსლავში.

ქ. უ. აბუშარბანის საწყობაში, ტფილისს, მთავრის ქა...  
20—18

გაზეთი: „ივერია“, 18 მარტი, 1897.



Торговый Домъ  
С. П. Павловъ.  
Тиф. Дворян-Магистрата № 6.  
Телефонъ 819.



Торговый Домъ  
С. П. ПАРЛОВЪ.  
Тиф. Дворян-Магистрата № 6.  
Телефонъ 819.

**საშაჭრო სახ. ს. კ. კაპულოვი და კ.**  
ტფილისი, ღორძი-შადიკოის ქ. № 6. სავაჭრო სემინარიის ზინდამბარ.  
შთელს ქვენიტრობაზე განხორციელი და ხალკეთესო  
**საპირავი მანქანები**  
ხელნით საბრიალეები 22 მან. 40 მანეთამდე.  
ფაბრიკის სარქობის სარქობისათვის იდეალი და მსუბუქად  
დასაბრიალებელი.  
მისთვის სარქობის სარქობის ფაბრიკისათვის იდეალი და მსუბუქად  
დასაბრიალებელი.  
ფასის შემოტანა შეიძლება ნაწილ-ნაწილად.  
(100—73 წ.)

თავ. დიმიტრი მატუტაძის და თეიმურაზ ჩანავაძის  
**ზე-ფების ქარხანა**  
ქობულთის (სახელის ოლქში)  
ქარხანა ღებულს ვეჯდვარ შეჯდვარ ღებულს მისაღებას. ქარხანაში  
გამართული სახეობი მანქანები და სხვა-და-სხვა მოწყობილობა ამ სარქობისათვის.  
ერთადერთი ქარხანაა მთელს კავკასიაში, რომელიც ამზადებს  
**ვაბლის ფიცხებს**  
ვოკლეგარ ზომის, 3 არშინჯან მოყოლებული 12-მდე და აგრეთვე სხვა-და-სხვა  
სახეის და ტანის.  
ოთხი ფასი მისაღებას შეჯდვარ ალფა ოთხი  
ღებულს სარქობი ქარხანის ქ. ბათოში.  
შერეულ შერეულ ქარხანის მომართონ შეჯდვარ ალფით:  
ინჟინერმა თეიმურაზ ჩანავაძის, პათოში თავ. დიმიტრი მატუტაძის.  
ღობის ალფით: **Батумъ, км. Дм. Мачутадзе, ану Очаджуръ, Т. Чачава.**  
**Льсоцильный заводъ км. Д. Мачутадзе и Т. Чачава.**  
Кодора (Сухум. окр.)  
Главный складъ въ Батумъ. 300—173

გაზეთი: „ცნობის ფურცელი“, 29 აგვისტო, 1897.

არქონული  
ინჟინერული  
**აჭიურის მალაზია**  
ასლან ავალიანისა  
(გოლოჯინის პროსპექტი, შოკვის სიხლმა, ტფილისის კრუკოის ქუჩა)  
მუდამ ეამს მაქვს ვასასყიდათ მრავალი სხვა-და-სხვა ღირსების შღლები:  
იმერული, მეგრული, ლიგორული, ლეკური და სხვ. აგრეთვე თიფიცი-  
ბი; ქამარ-ხანჯალი, მასრები და სხვა იარაღები და მოწყობილობა.  
ამვე მაქვს მშენებარად გამართული სამკერვალო და ფხისამქვლოთა სს.  
სელოსისა.  
ფასი ყველაფერზე ზომიერია. შეკვეთას ვასრულებ სწრაფად და სუფთად.  
**!!!რკინის გემზე მოსამსახურეთა საყურადღებოდ!!!**  
მაქვს პატივი ვაუწყო ამირ-კავკასიის რკინის გზის მოსამსახურეთა და  
მოხელეთა, რომ ჩემს მალაზიაში მსურველთა შეკვეთათა შეამინოს ვოკლე-  
ფის ფასის ნაწილ-ნაწილად გადახდით  
← ჩამაქვთ ბანისამოსი თავის მოწყობილობითი →  
მსურველთა უნდა წარმოადგინონ რკინის გზის სამსახურელთა საზოგადოე-  
ბის\* მოწმობა და მაშინ იმათ დაეთმობა ღირებულ ფასიდან 10%, ანუ  
მანათზე ორი შაური.  
პატივისცემით ასლან ავალიანი.  
Азіятскій магазинъ и мастерская А. Авалиани  
Тифлисъ. Головинскій пр. д. Шюева, подъ Тиф. Кружкомъ.  
(15—10)

გაზეთი: „ცნობის ფურცელი“, 24 თებერვალი, 1897.



დანართი №2.

**სანაკეთისო ფასები და სასურველი პროდუქტების შედეგები**

ნესტლე მუხარაბა ფილა 90 ცხ.	199 2.49	ნანაკეთი მუსლიანი ბურთი რაიზი 1000გრამი 12 ცხ.	139 1.89	კიტკატ დელისიოზი 5.5 ცხ.	169 2.20
ნესტლე 7 ცხ.	0.95 1.35	ჩოკო-პიე 1.5 ცხ.	199 2.85	ჩოკო-პიე 3.0 ცხ.	299 3.80
მ&მს 2.5 ცხ.	2.69 3.55	სანაკეთი პანკეიკი 100 ცხ.	239 2.70	სანაკეთი ვაშლი 1 ცხ.	7.79 8.26

სანაკეთისო ფასები და სასურველი პროდუქტების შედეგები

სანაკეთი მუსლიანი ბურთი რაიზი 1000გრამი 12 ცხ.	139	სანაკეთი პანკეიკი 100 ცხ.	239	სანაკეთი ვაშლი 1 ცხ.	7.79
სანაკეთი მუსლიანი ბურთი რაიზი 1000გრამი 12 ცხ.	139	სანაკეთი პანკეიკი 100 ცხ.	239	სანაკეთი ვაშლი 1 ცხ.	7.79

აქცია ვრცელდება მხოლოდ ბარათის მფლობელებისთვის

სანაკეთი მუსლიანი ბურთი რაიზი 1000გრამი 12 ცხ.	139	სანაკეთი პანკეიკი 100 ცხ.	239	სანაკეთი ვაშლი 1 ცხ.	7.79
სანაკეთი მუსლიანი ბურთი რაიზი 1000გრამი 12 ცხ.	139	სანაკეთი პანკეიკი 100 ცხ.	239	სანაკეთი ვაშლი 1 ცხ.	7.79



**სუპერ ფასები**  
 18.10.2018 - 31.10.2018

ჩვენთან გინ უყვარდება

**სუპერ ფასები**

**-15%**

19-20 თებერვალი  
 26-27 თებერვალი

**11.99** (14.90) -20%  
 \*საბრუნო 500 გრამი, 120 ცალი

**5.99** (7.75) -23%  
 \*საბრუნო 300 გრამი, 300 ცალი

**1.55** (1.95) -21%  
 \*საბრუნო 1.2 ლი, 800 ცალი

**3.29** (3.69) -11%  
 \*საბრუნო 1.5 ლი, 1.5 ლი

**2.99** (3.65) -18%  
 \*საბრუნო 1.400 ცალი

ქათამკვლეობა მუსათა

**2.79** (3.59) -20%  
 \*საბრუნო 250 გრამი

**14.49** (17.90) -19%  
 \*საბრუნო 500 გრამი, 400 ცალი

**2.19** (2.49) -12%  
 \*საბრუნო 0.5 ლი

**5.99** (7.59) -21%  
 \*საბრუნო 1.5 ლი, 1.5 ლი

**0.99** (1.29) -24%  
 \*საბრუნო 100 ცალი

**3.19** (4.99) -21%  
 \*საბრუნო 1.400 ცალი

კამპოფრიო თანხა და მოცულობითი ქულოები

10 ც	10 ლი
20 ც	20 ლი
30 ც	30 ლი
100 ც	100 ლი

**სიახლე**

**Campofrio**

#შელოცვისათვის დაიწყო კამპოფრიო ქათამკვლეობის კამპანია. დაიწყო "კამპოფრიო" 150 ლარიანი გამოცდის ოქროსი

**3.70**  
 \*საბრუნო 1.5 ლი, 1.5 ლი

**3.90**  
 \*საბრუნო 1.5 ლი, 1.5 ლი

**8.95**  
 \*საბრუნო 1.5 ლი, 1.5 ლი

**3.99**  
 \*საბრუნო 1.5 ლი, 1.5 ლი

**4.90**  
 \*საბრუნო 1.5 ლი, 1.5 ლი

გარემოში ბაქტერიები ვრცელდებიან ფართო ასპერგიუმით:

**გვეწვიეთ და შეიძინეთ:**

- ✓ ხორცის ხაჭაპური, ხაჩაპური, ტაპახები;
- ✓ შოხრბული ძეგელი: ინდურის, ქითმის, ღორისა და ხეჭონის ხორცი და სხვა.

დაელოდეთ და შეიძინეთ

 <p>42%  <b>169</b>  <del>290</del></p>	 <p>43%  <b>279</b>  <del>490</del></p>	 <p>15%  <b>119</b>  <del>140</del></p>
 <p>23%  <b>120</b>  <del>155</del></p>	 <p>12%  <b>149</b>  <del>170</del></p>	 <p>25%  <b>199</b>  <del>265</del></p>
 <p>27%  <b>139</b>  <del>190</del></p>	 <p>27%  <b>299</b>  <del>390</del></p>	 <p>27%  <b>199</b>  <del>280</del></p>
 <p>35%  <b>299</b>  <del>490</del></p>	 <p>41%  <b>1099</b>  <del>1850</del></p>	 <p>29%  <b>1299</b>  <del>1820</del></p>

8 *Զարկ էն Երգի՛ն Երկարն*

 <p>18%  <b>319</b>  <del>390</del></p>	 <p>21%  <b>229</b>  <del>290</del></p>	 <p>28%  <b>289</b>  <del>399</del></p>
 <p>17%  <b>1239</b>  <del>1495</del></p>	 <p>15%  <b>2529</b>  <del>2990</del></p>	 <p>20%  <b>2299</b>  <del>2890</del></p>
 <p>17%  <b>829</b>  <del>995</del></p>	 <p>25%  <b>1199</b>  <del>1599</del></p>	 <p>23%  <b>1699</b>  <del>2195</del></p>

9 *Զարկ էն Երգի՛ն Երկարն*



შპს სანა სოციალური სისტემები

Product	Discount %	Current Price	Original Price
Budweiser Can (0.5L)	-14%	189	220
Green Beer Bottle (0.33L)	-15%	229	270
Large Beer Bottle (2.5L)	-14%	549	639
Savi Six (Milk Chocolate)	-35%	099	155
Cereal Bowl (Pop Corn)	-14%	099	149
Cereal Bowl (Sunflower)	-23%	139	180
Super Lime Chips (3 Pack)	-32%	149	220
Berosa Hazelnut (125g)	-32%	389	570
Gemo Nuts (125g)	-16%	189	225

 <p>25%</p> <p><b>169</b> 225</p> <p>*100% სადაც უკეთესი "CEREAL" 50 გრ.</p>	 <p>34%</p> <p><b>709</b> 825</p> <p>*100% "JACOBS" დასა "MOLLICH" "CEREAL" 70 გრ.</p>	 <p>34%</p> <p><b>299</b> 455</p> <p>*100% "GREENFIELD" დასა "CEREAL" "CEREAL" 25 გრ.</p>
 <p>28%</p> <p><b>119</b> 165</p> <p>*100% "CEREAL" დასა "CEREAL" 400 გრ. (100%) (სადაც)</p>	 <p>21%</p> <p><b>149</b> 195</p> <p>*100% "KETCHUP" დასა "KETCHUP" 300 გრ.</p>	 <p>22%</p> <p><b>299</b> 385</p> <p>*100% "CEREAL" დასა "CEREAL" 400 გრ.</p>
 <p>30%</p> <p><b>219</b> 315</p> <p>*100% "SOLA" დასა "SOLA" 360 გრ.</p>	 <p>24%</p> <p><b>279</b> 369</p> <p>*100% "CEREAL" დასა "CEREAL" 720 გრ.</p>	 <p>30%</p> <p><b>239</b> 340</p> <p>*100% "BOTTLE" დასა "BOTTLE" 540 გრ.</p>
 <p>23%</p> <p><b>319</b> 415</p> <p>*100% "COOPOLIVA" დასა "COOPOLIVA" 150 გრ.</p>	 <p>23%</p> <p><b>329</b> 429</p> <p>*100% "CEREAL" დასა "CEREAL" 720 გრ.</p>	 <p>25%</p> <p><b>299</b> 399</p> <p>*100% "MAKEL" დასა "MAKEL" 830 გრ.</p>

მარკა სუპერმარკეტები

28% 279 3.90	22% 299 3.85	16% 249 2.95
21% 549 6.95	16% 379 4.50	19% 239 2.95
24% 349 4.49	32% 399 5.89	16% 1299 16.60
27% 055 0.75	* 21% 149 1.89	28% 199 2.75

შპს-ის ახვანისაგან