

*ქეთევან გოჩიტაშვილი
გიული შაბაშვილი*

ქართული სოციალური რეკლამა

რეკლამას მინუს პოლიტიკა, მინუს კომერცია
ტოლია სოციალური რეკლამისა

„რეკლამა არ უნდა განვიხილოთ, როგორც უბრალო სა-
რეკლამო განცხადება, ის მნიშვნელოვან გავლენას ახდებს
ჩვენი ცხოვრების სტილზე და, თავის მხრივ, დამოკიდებულია
მასზე“ (რაიმონდ ბაუერი, სტეფან გრეიზერი).

საზოგადო, არსებობს რეკლამის სამი სახე – პოლიტი-
კური, კომერციული და სოციალური. ჩვენი სტატიის მიზანია,
განვიხილოთ ქართული სოციალური რეკლამა, მისი ისტო-
რია, მისი შინაარსობრივი და ენობრივი ასპექტები.

სოციალური რეკლამა შეიძლება განისაზღვროს, რო-
გორც კომუნიკაციის სახეობა, რომლის მიზანია, მკითხველის
ყურადღება მიმართოს საზოგადოების ყველაზე უფრო აქტუა-
ლური პრობლემებისა და მორალური ფასეულობებისადმი. ის
მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინდივიდისა და საზო-
გადოების მორალურ-ეთიკური ფასეულობების ჩამოყალიბება-
სა და ფართო საზოგადოებამდე მიტანაში. ხშირად ის ერთ-
გვარად მარკეტინგის როლშიც კი გამოდის, რადგან, განსაკუთ-
რებით ამ ტიპის რეკლამაში, თითქმის შეუღალაზებლად აი-
სახება საზოგადოების ღირებულებები.¹

ქართული რეკლამა და, მათ შორის, სოციალური რეკ-

¹ <http://mediascope.ru/node/152>.

ლამა, შეიძლება ითქვას, არასაკმარისადაა შესწავლილი. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქართულ სინამდვილეში მას საკმაოდ ხანგრძლივი ისტორია აქვს, ალბათ, ღირს ყურადღების გამახვილება კომუნიკაციური ქმედების ამ მეტად პროდუქტიულ და თავისებურ სახეობაზე. რეკლამა საინტერესო ვითარებას ასახავს როგორც ენის ისტორიის, მისი ფუნქციონირების ერთი მეტად საინტერესო ასპექტის თვალსაზრისით, ასევე, ის საშუალებას გვაძლევს, თვალი მივადევნოთ სოციალური, პოლიტიკური, კულტურული პროცესების განვითარების ხაზს.

დრო და პოლიტიკური წყობილება მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს შეხედულებებისა და მოვლენების ინტერპრეტაციაზე. საბჭოთა ხელისუფლება მკაცრად აკონტროლებდა სარეკლამო საქმიანობას მთელ ქვეყანაში. საქართველო, როგორც საბჭოეთის ორგანული ნაწილი, ზუსტად იმგვარ სარეკლამო პოლიტიკას ატარებდა, რასაც ცენტრი სთავაზობდა.

მაგალითად, სოციალისტურ საქართველოში, ისევე როგორც მთელ საბჭოთა კავშირში, სოციალური რეკლამა რეკლამის წამყვანი სახე იყო.

საზოგადოდ, შესაძლებელია, გამოიყოს სოციალისტური სოციალური რეკლამის შემდეგი საკითხები:²

- ომის თემატიკასთან დაკავშირებული სოციალური რეკლამები:

„მათ ხსოვნას ქვეყანა სანთლებად აინთებს!“ – გალაკტიონის ცნობილი ლექსის ეს ტაეპი კომუნისტური იდეოლოგიის პირობებში საბჭოთა ადამიანის ცნობიერებაში პირდაპირ ებმოდა სამამულო ომის გმირებს. მძლავრ საბჭოთა პროპაგანდასთან ერთად ამის მიზეზი ისიც უნდა ყოფილიყო, რომ ხშირად ეს სლოგანად ქცეული ტაეპი წარმოდგენილი იყო ომის გმირების მონუმენტებსა და მემორიალებზე.

² <http://www.davno.ru/articles/soc-reklama.html>.

დიდება გმირებს! – მართალია, არც ამ შემთხვევაში კონკრეტდებოდა, თუ რომელ გმირებზე იყო საუბარი, მაგრამ ავტომატურად იგულისხმებოდა არა, დაეუშვათ, დიდგორის ბრძოლაში დაღუპული გმირები, არამედ სამამულო ომის გმირები. საინტერესოა, რომ საბჭოთა სააგიტაციო მანქანამ მოახერხა ისტორიული მესხიერებისა და ისტორიის განვითარების ბუნებრივი ხაზის გაწყვეტა. ამის ინსტრუმენტად კი გამოიყენეს შემდეგი ფაქტორები:

- საქართველოს ისტორიის შესწავლის თითქმის სრული იგნორირება საგანმანათლებლო სკოლებში;

- პროპაგანდა (კინოფილმები, ტელეგადაცემები, წიგნები), რომელიც გმირის იდეალად სწორედ მეორე მსოფლიო ომის გმირებს წარმოადგენდა, რომელთა აქტივიზაციის ფონზეც ხდებოდა ისტორიული გმირების გადაჩრდილვა.

- გარდა ამისა, მეორე მსოფლიო ომმა ძალიან ბევრ ადამიანზე, რომლებიც საბჭოთა კავშირის არსებობის დროს ჯერ ისევ ცოცხლები იყვნენ, მნიშვნელოვანი მოახდინა გავლენა. პიროვნული და ემოციური განცდა ცოცხალი იყო, ამდენად, ამ პირადი და სამამულო ტრაგედიით მანიპულირება იოლი აღმოჩნდა საბჭოთა პროპაგანდისტთათვის.

- ბრძოლა განსხვავებულ მოაზროვნებთან (განსხვავებული რელიგიური, პოლიტიკური, მორალური შეხედულებების გამო: მაგალითად, **რელიგია – ხალხის ოპიუმი**).

- სოციალური სენის წინააღმდეგ ბრძოლა – **მძღოლო ნუ სვამ, ნუ დააობლებ შვილებს**. პროპაგანდა – **მთას უბრუნდება მთიელი**.

- გარემოს დაცვა – მოწოდება – **ტყე შეუნახე შვილებსა**.

საინტერესოა, რომ ამ უკანასკნელ შემთხვევაში სოციალისტური პროპაგანდა იყენებს ქართულ ხალხურ სიბრძნეს. სოციალისტურმა იდეოლოგიამ თავის სასარგებლოდ გამოიყენა ნეიტრალური შინაარსის მქონე მოწოდება (რომელსაც,

თავად ჰუმანური მიზანი აქვს). ჩვენი აზრით, ეს იყო ერთ-გვარი სარეკლამო ხრიკი – საბჭოთა იდეოლოგიამ სწორედ ამ ნეიტრალური შინაარსის მქონე მოწოდებით ხაზი გაუსვა, რომ ის არ ემიჯნება წარსულს, იღებს იმას, რაც მისაღებია. ამის პარალელურად კი რეჟიმი პერმანენტულად ახდენს ადა-მიანებზე იდეოლოგიურ ზეგავლენას.

- კომუნისტური იდეალების დანერგვა.

საბჭოთა ხელისუფლება პლუს ელექტრიფიკაცია უდრის კომუნიზმს.

ეკონომიკა ეკონომიური უნდა იყოს.

სინდისი საუკეთესო კონტროლიორია.

ვფიქრობთ, რომ რომ ეს ცნობილი საბჭოური ლოზუნგი, რომელიც სამუშაო ადგილებთან იყო გამოკრული, კარგად წარმოაჩენს საბჭოთა რეჟიმის ავტორიტარულ ბუნებას: კონტროლის მექანიზმი ადამიანის საქმიანობის ყველა სფეროზე ვრცელდება. მორალი და სინდისი შინაგანი ხმაა. საბჭოთა პროპაგანდის შემთხვევაში ეს იყო ადამიანზე ზეგავლენის მოხდენის საუკეთესო საშუალება, მასობრივი აზროვნების შექმნის მექანიზმი.

ამავე ჯგუფში ერთიანდება სოციალურად დაუცველთა და ავადმყოფების დახმარების მოწოდებები, ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დაცვა.

ზემოთ ჩამოთვლილ თემებად დაყოფა გარკვეულად პირობითია, რადგან ზოგჯერ ერთ რეკლამაში რამდენიმე მათგანზე იყო მოწოდება:

მშვიდობა მსოფლიოს!

ეს სოციალური და მაღალჰუმანური შინაარსის მქონე რეკლამა პოლიტიზებულია. ცივი ომის პერიოდში იმპლიციტურად იგულისხმებოდა, რომ სოციალისტური ქვეყნების ბანაკს ემუქრებოდა კაპიტალისტური აგრესია და საბჭოთა კავშირი იყო მშვიდობის მოსურნე, ხოლო მისი მხრიდან აგრესია მოსალოდნელი არ იყო. ანუ, ქვეტექსტურად იგულისხმე-

ბოდა დაპირისპირება ორ პოლიტიკურ ბანაკს შორის, დომინანტობის სურვილი, ზედაპირულად კი ქადაგებდა მშვიდობას და შეიცავდა ხალხზე მზრუნველობის ელემენტებს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სოციალური რეკლამა იმ ეპოქის ანარეკლია, რომელშიც იგი იქმნება და ერთგვარი ისტორიული მატრიანეცაა, სახელმწიფოებრივი აზროვნებისა და იდეოლოგიის გამომხატველი. თანამედროვე საქართველოში „სარეკლამო ვითარება“ რამდენადმე შეცვლილია, რაც გამოწვეულია საბჭოთა კავშირის დაშლითა და დასავლური ორიენტაციისა და ღირებულებების დამკვიდრებით.

ბუნებრივია, სოციალისტურ სოციალურ რეკლამასთან შედარებით, თანამედროვე რეკლამაში ბევრი რამ შეიცვალა. შეიცვალა პრობლემატიკა, საზოგადოებრიობის წინაშე მდგარი პრობლემების ხასიათი, საზოგადოების დამოკიდებულება პრობლემებისადმი, რაც დაუყოვნებლივ აისახა ქართულ სოციალურ რეკლამაზე. მაგალითად, გაჩნდა ისეთი მოწოდებარეკლამები, რომლებიც საბჭოთა კავშირში არ გვხვდებოდა:

ოჯახური ძალადობა – **შევაჩეროთ ოჯახური ძალადობა!**

ანტინიკოტინური – **მოწევა კლავს! მოწევა იწვევს კანის ნაადრევ დაბერებას!**

ტრეფიკინგი – **ნუ გახდები ტრეფიკინგის მსხვერპლი!**

ბუნებრივია, ეს ცნება პოსტსაბჭოთა მოქალაქეებისათვის ახალია. რკინის ფარდის მიღმა დარჩენილი ქვეყნები ამ სოციალური უბედურებისაგან სრულიად დაცულები იყვნენ, ამდენად, მისი საჭიროებაც არ არსებობდა.

• არჩევნები – **შენ მიდიხარ არჩევნებზე?**

არჩევნების რეკლამირება საბჭოთა კავშირის დროს არააქტუალური იყო, რადგან ეს პროცესი იყო ფიქცია და უალტერნატივო კანდიდატების დროს არავითარი მნიშვნელობა არ ჰქონდა ადამიანების აქტიურობას.

• სამოქალაქო უფლებები და მოვალეობები – **დაიცავი შენი ხმა!**

- მოქალაქეების პირადი უსაფრთხოების პროფილაქტიკა – **შეიკარი ღვედი სიყვარულისთვის!**

ჩვენ ვზრუნავთ ერთმანეთის უსაფრთხოებისათვის. თქვენ?

- დასაქმება – **უკმაყოფილო ხარ სამსახურით?**

- ქველმოქმედება – **3030, იავნანა.**

- ღირებულებების დამკვიდრება – **ამერიკის ხმა – უბრალოდ ნახევარი საუკუნე.**

- კარიერა და დასაქმება – **უკმაყოფილო ხარ სამსახურით? HR.COM.GE ყველაზე დიდი ვაკანსიების ჩამონათვალი საქართველოში.** ამ ტიპის რეკლამა საბჭოთა კავშირის დროს არ იყო აქტუალური, ვინაიდან არ იყო ამის საჭიროება, უმუშევრობა არ იყო. თანამედროვე საზოგადოებისთვის დასაქმება ერთ-ერთი მტკივნეული პრობლემაა, ამდენად ამ ტიპის სოციალური რეკლამის მახასიათებლები ხშირ შემთხვევაში გახდა საფუძველი პოლიტიკური რეკლამისა: **მილიონი სამუშაო ადგილი! გასაკეთებელი კიდევ ბევრია!** – ეს სლოგანი საინტერესოა, ქვეტექსტურად იგი გულისხმობს გამკეთებელ სუბიექტს, პირს, რომელმაც ესა თუ ის სამუშაო უნდა შეასრულოს, ვინაიდან სლოგანი თავის თავში მოიცავს აქტიურ საქმიანობასა და, შესაბამისად, დასაქმების რეალურ შანსს.

- გარემოს დაბინძურება – **აჭამე ნაგვისყუთს; მიგვენაგვე მოენაგვე!**

ამ სარეკლამო სლოგანის ავტორი ცნობილია. ტექსტი ეკუთვნის კოტე ყუბანეიშვილს. საინტერესოა, რომ ენობრივი თვალსაზრისით, იგი შინაარსს მოკლებულია, გამოყენებულია ქართული ენისათვის დამახასიათებელი სიტყვათქმნადობის ელემენტები და ემოციურ ეფექტს ახდენს ბგერწერა, ექსპრესია, სხვადასხვა გრამატიკული მაწარმოებლებით გაფორმებული სიტყვები, ალიტერაცია.

გვინდა აღვნიშნოთ, რომ სოციალური რეკლამის განხილვისას საგანგებო ყურადღება უნდა გავამახვილოთ რეკლამის ნარევ სახეობებზე. ეს არის სარეკლამო ტექსტის გან-

საკუთრებული სახეობა, როდესაც სოციალური რეკლამას კომერციული მიზნებითაც იყენებენ. განსაკუთრებით ხშირია **საგანმანათლებლო** შინაარსის შემცველ რეკლამებში კომერციული ქვეტექსტის გაერთიანება. ამ შემთხვევაში კომერციული რეკლამა იყენებს სოციალური რეკლამის ელემენტებს საზოგადოებაზე მეტი გავლენის მოხდენისა და მათი მოტივაციის ამაღლების მიზნით. საინტერესოა, რომ ამ შემთხვევაში არ არის მითითებული ტექსტში ფასები, რადგან ეს სოციალური რეკლამის ბუნებასთან მოვა წინააღმდეგობაში:

შეისწავლეთ სასაუბრო ინგლისური ოთხჯერ უფრო სწრაფად, ვიდრე ჩვეულებრივი მეთოდით. ლიტერატურა და აუდიომასალა უფასოდ.

ისწავლე CAC-ში, მოიპოვე დაფინანსება და გაემგზავრე დიდ ბრიტანეთში სასწავლებლად.

საატესტატო მინიმუმი: CENTER.GE.

- სპორტი და ჯანსაღი ცხოვრების წესი:

უყურე სპორტს პირდაპირ ეთერში!

სპორტი ძაან მაგარია!

- ავადმყოფების მორალური მხარდაჭერა:

შიდსი სიყვარულით არ გადადის – მე შენ მიყვარხარ!

მიეცი უფლება, იცხოვროს...

შიდსი სასიკვდილო განაჩენი არ არის!

- ეკლესიების მშენებლობა:

ერის ნათელი მომავალი ეკლესიის მშენებლობაშია. ბედნიერი ადამიანი მორწმუნე ადამიანია. დარეკე მაგთიზე ან ჯეოსელზე. ღმერთმა დაგლოცოთ და გაგაძლიეროთ!

საინტერესოდ გვეჩვენება ქართული და დასავლეთევროპული, აშშ სოციალური რეკლამის შედარება. ცხრილი შექმნილია ნ. პარშანცევას მიერ შემოთავაზებული სქემის მიხედვით.³

³ www.gumer.info/bibliotel_buks/psihol/article/parsh_soc.php.

შესადარებელი კრიტერიუმები	ქართული გამოცდილება	საერთაშორისო გამოცდილება
სოციალური რეკლამის ბაზრის ძირითადი მონაწილეები	• არასამთავრობო ორგანიზაციები (USAID, გარემოს დაცვის ორგანიზაცია). • საქველმოქმედო ორგანიზაცია. • სახელმწიფო.	• სახელმწიფო. • ბიზნესი. • არასამთავრობო და საქველმოქმედო ორგანიზაციები.
ძირითადი მიზნები	• ბიძგი კონკრეტული ქმედებისაკენ (ნარკომანიის წინააღმდეგ მიმართული სარეკლამო კამპანია და აქციები, შიდსის წინააღმდეგ...). • მაღალი ღირებულებები, ქველმოქმედება. • მოსახლეობის ჩართვა კონკრეტულ ღონისძიებებში.	• კონკრეტული ქმედების განხორციელების მოტივაცია. • ახალი ღირებულებების შექმნა. • ბიზნესი – საკუთარი ნაწარმის გასაღება სოციალური რეკლამის, სოციალური ქმედებების განხორციელების გზით. • საზოგადოებრივი პრობლემებისადმი მოსახლეობის ყურადღების მიპყრობა.
ფორმა	• ინფორმატიულობა. • მოწოდება.	• შედარებით აგრესიული.
ძირითადი თემები	• ქველმოქმედება. • ნარკომანია. • დაავადებები: შიდსი. • მოქალაქეების უსაფრთხოება. გარემოს დაცვა. • პოლიტიკა.	• გარემოს დაცვა. • სამოქალაქო უსაფრთხოება. • დაავადებები.
გავრცელების ძირითადი საშუალებები	• ტელევიზია. • ინტერნეტი და სოციალური ქსელები. • სხვადასხვა აქცია.	• ტელევიზია. გარე რეკლამა. პრესა. რადიო. • ინტერნეტი და სოციალური ქსელები.

ეფექტურობა	• საქველმოქმედო ორგანიზაციებში ირიცხება მილიონობით ლარი (აქცია „იავნანას“ ფარგლებში ერთი საათის განმავლობაში შეგროვდა 100000 ლარი). • შენდება ეკლესიები.	• სიგარეტის მოწვევა • (კალიფორნიის შტატში სარეკლამო კამპანიის შედეგად მოწვევას თავი დაანება სამჯერ მეტმა ადამიანმა, ვიდრე მთლიანად აშშ-ში).
დაფინანსება	• არასამთავრობო ორგანიზაციები. • საქველმოქმედო ორგანიზაციები. • სახელმწიფო. • კერძო პირები.	• სახელმწიფო. • სამინისტროები. • ბიზნესი. • საქველმოქმედო ორგანიზაციები და ფონდები.
სოციალური რეკლამისადმი დამოკიდებულება	• ნეიტრალური. • დადებითი.	• დამოკიდებულია საკუთრივ რეკლამაზე. • დადებითი. • მაღალი შეფასება • რუსეთი: აგრესიულიდან დაწყებული რეალური ქმედებით დასრულებული

სოციალური რეკლამის დაჯგუფება შემდეგი საკლასიფიკაციო ნიშნებითაცაა შესაძლებელი:

1. რეკლამები, რომლებიც წარსულში მთელ საბჭოთა კავშირში ვრცელდებოდა, ახლა კი საერთაშორისო მიმოქცევაშია:

*ეკონომიკა ეკონომიური უნდა იყოს;
ნუ გახდები ტრეფიკინგის მსხვერპლი.*

2. რეკლამები, რომლებიც მხოლოდ რეგიონული დანიშნულებისაა და ადგილობრივი ეთნოკულტურული რეალიების

მიხედვითაა შექმნილი:

***მთას უბრუნდება მთიელი;
სამშობლოს არვის წაგართმევთ.***

3. რეკლამები, რომლებშიც გამოყენებულია რომელიმე მწერლის, პოლიტიკური ლიდერის საყოველთაოდ ცნობილი გამონათქვამის ციტირება:

სწავლა, სწავლა და სწავლა (ლენინი).

4. რეკლამები, რომლებიც ზოგჯერ საგანგებოდ არის შექმნილი:

***შეიკარი ღვედი შენი სიცოცხლისათვის!
შეიკარი ღვედი, დაიზღვიე ბედი!***

5. ერთპლანიანი, გამჭვირვალე რეკლამები, რომლებსაც, არავითარი ქვეტექსტი არა აქვთ და მას მხოლოდ სოციალური აქტივობისკენ მოწოდებისათვის იყენებენ:

უფასო მამოლოგიური გამოკვლევები 40 წელს გადაცილებული ქალბატონებისათვის.

6. რეკლამები, რომელთა ქვეტექსტი არასოციალურ შინაარსსაც შეიცავს:

თქვენ მიერ გადახდილი ყოველი ლარიდან 1 თეთრი გადაირიცხება უდედმამო ბავშვთა ფონდში.

რეკლამის დამკვეთებისა და შემქმნელების მიზანია ზეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებაზე. ამ მიზნის მისაღწევად სხვადასხვა პიარტექნოლოგიურ ხერხთან ერთად მნიშვნელოვანია ზუსტი ენობრივი საშუალებებისა და ლინგვისტური რეპერტუარის შეთავაზება მსმენელისთვის (მკითხველისათვის).

ცნობილია, რომ სოციალური რეკლამა მიმართულია საზოგადოების ყველა ფენისა და ასაკობრივი ჯგუფისკენ, ამიტომაც მისი ენა მაქსიმალურად მარტივია, სადა, ხშირად მოკლებულია მრავალსიტყვაობას, რაც რეკლამის შემქმნელებსა და გამავრცელებლებს საშუალებას აძლევს, აიცილონ კულტურულ-ენობრივი ბარიერები, რომლებიც ნებისმიერი ტექსტის აღქმას ახლავს თან.

ქართულში სოციალური რეკლამის გადმოსაცემად გამოიყენება:

- თხრობითი წინადადება:

იურიდიული დახმარების სამსახური მოქალაქეებს უფასო სამართლებრივი კონსულტაციის მიღებას ონლაინრეჟიმით სთავაზობს.

არსებობს შემთხვევებში, როდესაც საჭიროა კვალიფიციური იურისტის დახმარება.

- რეკლამის ბუნებიდან გამომდინარე, ამ ტიპის რეკლამაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ძახილის წინადადებას, რომელიც შეიცავს მოწოდებას, წახალისებას, მხარდაჭერას:

ნუ გახდებით ტრეფიკინგის მსხვერპლი!

- ეფექტური ჩანს კითხვითი წინადადების გამოყენება სოციალური რეკლამისათვის:

შენ მოდიხარ არჩევნებზე?

- სარეკლამო ტექსტში ხშირად გამოიყენება ე. წ. ჰიბრიდული სახეობა, როდესაც ერთადაა წარმოდგენილი სხვადასხვა ტიპის წინადადება:

10 წლის N-ს ესაჭიროება ხანგრძლივი მეურნეობა საზღვარგარეთ. ნუ იქნები გულგრილი, გადარიცხე ანგარიშზე თანხა!

სარეკლამო ტექსტში ხშირად არის გამოყენებული უშემასმენლო წინადადებები. რეკლამა „იტანს“ ქარგონისა და არასალიტერატურო ერთეულების გამოყენებასაც.

შეიძლება ითქვას, რომ ზემოთ მოყვანილი ყველა ფაქტორი განსაზღვრავს ქართული სოციალური რეკლამის ფუნქციურ-სემანტიკურ მახასიათებლებს და ქმნის მის სახესა და ფორმას. ქართულ სოციალურ რეკლამაში ეფექტურად აისახება თანამედროვე მიმდინარე პროცესები. იგი ასრულებს თავის ფუნქციას და, გარკვეულწილად, ეტაპობრივად ახდენს ზეგავლენას მოსახლეობაზე.

Ketevan Gochitashvili
Giuli Shabashvili

THE GEORGIAN SOCIAL ADVERTISMENT

Summary

This paper explores the Georgian social advertisements, as a powerful weapon for the impact on the society. The main aim of the social advertisement is to motivate people to make some actions. We are discussing historical, political and cultural aspects in the process of using of social advertisement. There are presented some data from the Soviet social reality and foreign experience and they are also compared with modern Georgian items.

The different classification signs are shown as well:

- Content based.
- Areas of spread.
- Linguistic features.

All of the issues are divided into some subgroups.