

საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემია  
დ. უზნაძის სახელობის ფსიქოლოგიის ინსტიტუტი

3. გრიგოლავა

რეკლამა  
და  
ფსიქოლოგია

ბამონცველოვა „მეცნიერება“  
თბილისი—1972

659.1(09)

გ81

შრომაში განხილულია და გაანალიზებული რეკლამის ფსიქოლოგიის აქტუალური საკითხები თანამედროვე საბჭოთა და საზღვარგარეთულ (ძირითადად ამერიკის შეერთებული შტატების) გამოყენებით ფსიქოლოგიაში. კერძოდ, განხილულია რეკლამის უახლესი ფსიქოლოგიური მეთოდები და ამ გზით მოპოვებული ძირითადი შედეგები.

შრომაში საინტერესოდ არის გადმოცემული რეკლამის წარმოშობისა და განვითარების ისტორია, რეკლამის თანამედროვე მდგომარეობა კაპიტალისტურ სამყაროსა და ჩვენში, აღწერილია ის მეთოდები და ხერხები, რომელთა საშუალებებითაც რეკლამა აღწევს გარკვეულ შედეგებს ადამიანის ფსიქიკაზე ცნობიერი თუ არაცნობიერი ზემოქმედების გზით.

შრომას ინტერესით გაეცნობა არა მარტო მასობრივი მკითხველი, არამედ სპეციალისტთა ფართო წრე: მხატვრები, ინჟინრები, ეკონომისტები, ვაჭრობის დარგის მუშაკები, წარმოება-დაწესებულების ხელმძღვანელები, უსაფრთხოების ტექნიკის სპეციალისტები და სხვა.

## წინასიტყვაობა

წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს „გამოყენებითი ფსიქოლოგიის“ ერთ-ერთი დარგის, კერძოდ, რეკლამის ფსიქოლოგიის დარგში არსებულ მნიშვნელოვან მონაპოვართა გარკვეულ სისტემაში მოყვანისა და დალაგების ცდას.

„გამოყენებითი ფსიქოლოგია“, ცნების ყველაზე ჩვეულებრივი და, შეიძლება ითქვას, ყველაზე მარტივი განმარტების თანახმად, წარმოადგენს ზოგად ფსიქოლოგიაში მოპოვებული პრინციპების გამოყენებას კონკრეტულ პრაქტიკულ საქმიანობაში. განსაზღვრება—„გამოყენებითი“ ერთგვარ მცდარ წარმოდგენას ქმნის იმ ურთიერთობაზე, რომელიც თითქოს არსებობს ზოგად და გამოყენებით ფსიქოლოგიას შორის. ამა თუ იმ მეცნიერების, მათ შორის ფსიქოლოგიის გამიჯვნა „გამოყენებით“ და „თეორიულ“ დარგებად, ცხადია, პირობითია და ბოლო ხანებში იშვიათად იხმარება კიდევ. ასეთი განმარტება („გამოყენებითი“), როგორც ჩანს, გულისხმობს, რომ გამოყენებითი ფსიქოლოგია თავის ამოცანებს წყვეტს ზოგადი ფსიქოლოგიისაგან საჭირო პრინციპების „დასესხების“ საშუალებით. ზოგადი ფსიქოლოგიისაგან ასეთ „დასესხებას“ მართლაც აქვს ადგილი ზოგჯერ, მაგრამ ჩვეულებრივ გამოყენებითი ფსიქოლოგიის პრინციპები დამოუკიდებლად მიღებული ამა თუ იმ პრაქტიკული ამოცანის ფსიქოლოგიურ ასპექტში გადაწყვეტის პროცესში. ამის გამო გამოყენებითი ფსიქოლოგიის მიერ მოპოვებული პრინციპები ნაკლებად ზოგადია, რამდენადაც ისინი ერთი რომელიმე კონკრეტული ამოცანით იზღუდებიან (მაგალითად, როგორ დაეზოგოთ დრო, როგორ გამოვიყენოთ შთაგონების ფაქტორი რეკლამაში, რა შემთხვევაში შეიძლება წითელი ფერი მწვანედ მოეჩვენოს მოწმეს და ა. შ.). რაც შეეხება ზოგად ფსიქოლოგიას, მას თავის მიზნად აქვს დასახული აღმოაჩინოს ისეთი პრინციპები, რომლებიც საერთო იქნება ფსიქიკურ მოვლენათა ყველა გარკვეული კლასის და არა მისი რომელიმე კერძო მოვლენის მი-

მართ. მაგალითად, ზოგად ფსიქოლოგიას აინტერესებს ალქმის პრინციპები საერთოდ, ზოგადად, ხოლო რეკლამის ფსიქოლოგიას შეიძლება აინტერესებდეს ალქმის ისეთი, შედარებით, კერძო საკითხები, როგორცაა, მაგალითად, ალკოჰოლის გავლენა ალქმაზე, ბინდის მხედველობის გავლენა ფერების გარჩევის უნარზე და სხვა.

იმ ამოცანების გამო, რომლებიც თანამედროვე გამოყენებითი ფსიქოლოგიის წინაშე დგას, მისი სფერო ერთობ დიდია და საზოგადოებრივ და ბუნებისმეტყველურ მეცნიერებათა თითქმის ყველა დარგს მოიცავს: ინტენსიური მეცნიერული კვლევა-ძიებაა გაშლილი ამჟამად გამოყენებითი ფსიქოლოგიის ისეთ სრულიად სხვადასხვა დარგებში, როგორცაა კოსმოსური ფსიქოლოგია, საინჟინრო ფსიქოლოგია, სოციალური ფსიქოლოგია, პედაგოგიური ფსიქოლოგია, სამედიცინო ფსიქოლოგია, სპორტის ფსიქოლოგია, სასამართლო ფსიქოლოგია, საავიაციო ფსიქოლოგია, რეკლამის ფსიქოლოგია, მძღოლის ფსიქოლოგია და სხვა.

წინამდებარე წიგნი წარმოადგენს პირველ ცდას, მიაწოდოს ქართველ მკითხველს რეკლამის ფსიქოლოგიის დარგში მოპოვებული ზოგიერთი მნიშვნელოვანი მიღწევა. წიგნი გამიზნულია ფართო მკითხველისადმი და იგი ერთგვარ დახმარებას გაუწევს მხატვრებს, ეკონომისტებს, სხვადასხვა დარგის ინჟინრებს, პედაგოგებს, ვაჭრობის დარგის მუშაეებს და სხვ. ცხადია, სავსებით ამომწურავ პასუხს თავიანთ ყველა კითხვაზე ისინი ამ წიგნში ვერ იპოვიან, მაგრამ იგი ერთგვარ ბიძგს მაინც მისცემს მათ ახალი ასპექტით შეხედონ თავიანთ პრაქტიკულ თუ თეორიულ მოღვაწეობას. გარდა ამისა, ამ პრობლემატიკის გაცნობამ შეიძლება ზოგიერთს აღუძრას სურვილი, მონაწილეობა მიიღოს იმ აქტუალური პრობლემების გადაჭრაში, რომლებიც თანამედროვე გამოყენებითი ფსიქოლოგიის სხვადასხვა დარგების წინაშე დგას ამჟამად და რომელთა გადაჭრის აუცილებლობა დღის წესრიგში დააყენა მეოცე საუკუნეში მიღწეულმა უდიდესმა წარმატებებმა მეცნიერებასა და ტექნიკაში, ერთი მხრივ, და უალრესად გარჭულეულმა სოციალურმა ურთიერთობებმა, მეორე მხრივ.

კაპიტალისტურ ქვეყნებში სავაჭრო რეკლამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სხვადასხვა ფირმებსა და კონცერნებს შორის იმ გამწვავებული კონკურენციის გამო, რაც კაპიტალისტური მეურნეობის უგვეგობით არის გამოწვეული. მაგრამ რეკლამის ფსიქოლოგია, როგორც ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების კანონზომიერებათა შემსწავლელი მეცნიერების ერთი დარგი, სცილდება ვაჭრობის ფარგ-

ლებს. ამიტომ, ვფიქრობთ, როგორც საბჭოური, ისე საზღვარგარეთული ფსიქოლოგიის მიერ დადგენილი და აქ მოტანილი კანონზომიერებების გაცნობა და კრიტიკული ათვისება ერთგვარ სარგებლობას მოუტანს თეატრალური რეკლამის, კინორეკლამის, სავაჭრო რეკლამის, უსაფრთხოების ნიშნებისა და სხვა დარგებში მომუშავე ჩვენს სპეციალისტებს.

ა ვ ტ ო რ ი.

## შესავალი

«Посмотрите на торговые объявления в любой газете, вы увидите, что капиталисты выдумывают самые «эффективные», кричащие, модные названия для своих товаров и расхваливают их, не стесняясь абсолютно ничем, не останавливаясь решительно ни перед какой ложью и выдумкой». (В. И. Ленин)

რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა (reclamo—წამოვიყვირებ). რეკლამის დანიშნულებას წარმოადგენს სხვადასხვა საშუალებით აცნობოს ადამიანებს რაიმეს შესახებ, პოპულარიზაცია უყოს საქონელს, სანახაობას (კინო, თეატრი, სპორტული შეჯიბრი), მომსახურებას, რომელსაც ესა თუ ის დაწესებულება ეწევა (ვთქვათ საყოფაცხოვრებო მომსახურების დაწესებულებები, დამზღვევი ორგანიზაციები) და ა. შ. რეკლამის თანამედროვე საშუალებებია გაზეთი, ჟურნალი, რადიო, ტელევიზია, კინო, ელექტროგანათება და სხვ.

• რეკლამას საკმაოდ დიდი ხნის ისტორია აქვს. ასე მაგალითად, რეკლამის უმარტივესი საშუალებები ჯერ კიდევ ქრისტიანობამდე არსებობდა ძველ საბერძნეთსა და რომში. ცნობილია, რომ 500 წლის წინათ, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, ვილაც მონათმფლობელის მიერ დაჭირავებული კაცი დადიოდა ქალაქიდან ქალაქში და აცხადებდა მონის გაქცევის შესახებ. ფიქრობენ, რომ ამ სახის განცხადებაც რეკლამა იყო და ვინაიდან ამ დროს მოსახლეობამ კითხვა არ იცოდა, ეს აქტი ხორციელდებოდა ძლიერი ხმის მქონე აგენტის საშუალებით.

• რეკლამის პირველი სათავეების ძიებამ ისე შორს წაიყვანა მკვლევარები, რომ ერთ-ერთმა ფრანგმა კრიტიკოსმა სარკასტულად შენიშნა: რეკლამის ხასიათის პირველი სცენა, როგორც ჩანს, ჯერ კიდევ სა-

მოთხეში გათამაშდა და მასში სამი პერსონაჟი მონაწილეობდა: ადამი—კლიენტი, ევა—გამყიდველი და გველი—სარეკლამო ბიუროს აგენტი, რომელმაც ევას უკარნახა ყველაზე საუკეთესო არგუმენტები, რომლითაც მას ადამის შეცდენა შეეძლო.†

• საბერძნეთსა და რომში II—III საუკუნეებში, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, სავაჭრო განცხადებებს უკვე ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებზე ან ძვალზე სწერდნენ და თვალსაჩინო ადგილებზე გამოაქრავდნენ. ან კიდევ ვაჭრის მიერ დაქირაებული ადამიანი ხმამაღლა კითხულობდა საზოგადოებრივი შეკრების ადგილებში სხვადასხვა სავაჭრო ხასიათის განცხადებას.†

• მაგრამ ნამდვილი, თანამედროვე რეკლამის წარმოშობას XV—XVI საუკუნის მიჯნას მიაწერენ: ერთ-ერთმა ვენეციელმა წიგნის გამოცემელმა მანუცომ დაიწყო წიგნების სათაურების დაბეჭდვა და თავფურცლების გამოფენა მაღაზიის შესასვლელში. ეს იყო, როგორც ვარაუდობენ, პირველი ნამდვილი თანამედროვე რეკლამა მსოფლიოში, რომელიც კი აქამდეა ცნობილი.

ბეჭდვის შემოღებამ XVII საუკუნეში და ამის ნიადაგზე წერაკითხვის გავრცელებამ, დიდი სამსახური გაუწია რეკლამის განვითარებას. დაარსდა გაზეთები და ჟურნალები და მალე გაზეთის მფლობელებმა დაიწყეს გაზეთის „მინდვრების“ გაყიდვა განცხადებებისათვის.

• რეკლამამ განსაკუთრებით ფართო გამოყენება ჰპოვა ევროპაში XVIII საუკუნიდან და მჭიდროდ დაუკავშირდა სამრეწველო კაპიტალიზმის განვითარებას. საგულისხმოა ისიც, რომ სარეკლამო საშუალებები იზრდებოდა, ფართოვდებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა ტექნიკის განვითარებასთან ერთად. რეკლამის განვითარება კაპიტალისტურ ქვეყნებში, როგორც ვთქვით, თავიდანვე გაპირობებული იყო კონკურენციით, ბაზრებისათვის გააფთრებული ბრძოლით. ამჟამად რეკლამის საქმეს კაპიტალისტურ ქვეყნებში სპეციალური ფორმები, კანტორები და სააგენტოები განაგებენ და უდიდეს შემოსავალს აძლევენ. მათ მფლობელებს ფართოდ არის ცნობილი არა მარტო აშშ-ში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც რეკლამები, რომლებიც შექმნეს ამ საქმის ჰემმარიტად დიდმა ვირტუოზებმა: ს. ბასმა, გ. ლუბალინმა, ბ. კვინტმა, გ. ვულფმა და სხვ. კაპიტალისტურ ქვეყნებში უდიდესი თანხები იხარჯება რეკლამაზე, რაც მომხმარებელს აწვება მძიმე ეკონომიურ ტვირთად. ამერიკის შეერთებულ შტატებში 1929 წელს რეკლამაზე დაიხარჯა 1,0 მილიარდი დოლარი, 1934 წ. 1,6 მილიარდი დოლარი, ხოლო 1940 წელს 2,1 მილიარდი დოლარი. 1940 წლიდან 1950 წლამდე ეს ხარჯები 2,7 მილიარდი დოლარით გაიზარდა (4,8 მილიარდი დოლარი მარტო 1950 წელს). საგულისხმოა, აგრეთვე, რომ

აშშ-ში ბექდვისათვის მოხმარებული ქაღალდის 58% რეკლამაზე იხარჯება ყოველწლიურად. პირველ მსოფლიო ომამდე ინგლისში 80—100 მილიონი გირვანქა სტერლინგი იხარჯებოდა რეკლამაზე. 1930 წელს კი, მიუხედავად მძიმე ეკონომიური კრიზისისა, მხოლოდ პრესაში გამოქვეყნებულმა რეკლამამ შთანთქა 150 მილიონი გირვანქა სტერლინგი.

საერთო თანხა, რომელიც უკანასკნელ წლებში იხარჯება რეკლამის მიზნებისათვის, კოლოსალურია. ასე, მაგალითად, იტალიაში რეკლამაზე დაიხარჯა ორჯერ მეტი თანხა, ვიდრე განათლებაზე; ინგლისში მან შეადგინა უკვე 0,5 მილიარდი გირვანქა-სტერლინგი, გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკაში 5 მილიარდ მარკაზე მეტი, ხოლო აშშ-ში 17 მილიარდი დოლარი. (12).

გააფთრებული კონკურენცია, რომელიც ცალკეულ ფირმებსა და კონცერნებს შორის არსებობს კაპიტალისტურ ქვეყნებში, იძულებულს ხდის კაპიტალისტს სულ უფრო და უფრო მეტი თანხა დააბანდოს რეკლამაში. ამასთან რეკლამაზე გაწეული ხარჯები პროცენტულად, უფრო მეტად იზრდება, ვიდრე თვით მოგება. თუ თვალს გადავავლებთ რეკლამის განვითარების ტემპებს აშშ-ში უკანასკნელი წლების მანძილზე და მასზე დახარჯული თანხების ზრდას, ასეთ სურათს მივიღებთ: თუ ამჟამად აშშ-ში რეკლამაზე იხარჯება მოგების 25%, ათი წლის შემდეგ ეს თანხა დაახლოებით 50% მიაღწევს. როგორც ირკვევა, რეკლამას აქვს ტენდენცია სულ უფრო და უფრო მეტი მოგება შთანთქას. ამავე დროს რეკლამის გარეშე უკვე შეუძლებელია კაპიტალისტურ სამყაროში არსებობა. „Будучи органическим порождением капиталистического способа производства, западная реклама искусственно увеличивает спрос на товары и, таким образом, вносит временное оживление в экономику подобно уколу морфия безнадежно больному, ничего не меняя по существу дела“ (Молчанов).

• პრესა, რადიო და ტელევიზია კაპიტალისტურ ქვეყნებში მთლიანად რეკლამის შემოსავლით არსებობს. ამის საილუსტრაციოდ ისიც კმარა, რომ როგორც კი ტელევიზიით იწყეს რეკლამების გადაცემა, გაზეთების შემოსავალმა კატასტროფულად იკლო. ასე მაგალითად, ტელევიზიამ იმსხვერპლა ინგლისში სამოცდაათზე მეტი გაზეთი.

ჟურნალ-გაზეთების კონცერნი „ლაიფი“, უკანასკნელ ხანებში, მეორე მსხვერპლია ამერიკის პრესის იმ გიგანტებს შორის, რომლებიც „სისხლისმღვრელ“ ბრძოლას ეწევიან „თავისუფალი კონკურენციის“ ბრძოლის ველზე. 1969 წ. იანვარში არსებობა შეწყვიტა ფილადელფიაში გამოცემულმა ჟურნალმა „სატერდღეი ივინგ პოსტმა“, რო-



მელიც ჯერ კიდევ 1728 წელს იყო დაარსებული. „ლაიფის“ ესპანური გამოცემის „ლაიფ ენ ესპანიოლის“ რედაქციამ 1969 წლის დასაწყისშივე გამოაცხადა, რომ ფინანსური სიძნელეების გამო წლის ბოლოს იგი წყვეტს ჟურნალის გამოცემას. 1968 წ. ჟურნალმა გამომცემლები 2 მილიონი დოლარით დააზარალა.

1930 წლიდან არსებობა შეწყვიტა ათასმა ყოველდღიურმა გაზეთმა აშშ-ში. ამჟამად კრახის წინაშე დგანან ამერიკის შშ-ის ისეთი უდიდესი ჟურნალები, როგორცაა „ნიუსუიკი“, „ატლანტიკი“ და სხვ. (12).

რა არის თანამედროვე ამერიკის პრესის ასეთი კრიტიკული მდგომარეობის მიზეზი? გამომცემელთა აზრით, ეს აიხსნება უწინარეს ყოვლისა ტელევიზიის კონკურენციით. რეკლამის დამკვეთები (გამომცემელთა ფინანსური მხარდაჭერის მთავარი წყარო) ამჯობინებენ თავიანთი სახსრების დიდი ნაწილი ტელევიზიაში დააბანდონ, რომელსაც ისინი (არცთუ უსაფუძვლოდ) უფრო პოპულარულად თვლიან ამერიკელთა შორის, ვიდრე პრესაში.

თუ რამდენად პოპულარული გახდა ტელევიზორი აშშ-ში, ამას შემდეგი ციფრებიც გვიჩვენებენ: 1948 წელს ტელევიზორების რიცხვი აშშ-ში მხოლოდ 1 მილიონს შეადგენდა, 1955 წელს—31 მილიონს, ხოლო 1962 წელს 48 მილიონს მიაღწია. ამჟამად ტელევიზორების რაოდენობა აშშ-ში (ოჯახებში, სასტუმროებში, დაწესებულებებში, რესტორნებში, კაფეებში და სხვ.) დაახლოებით 70 მილიონს აღწევს. ამიტომ სატელევიზიო რეკლამა სულ უფრო და უფრო ავიწროებს სხვა სარეკლამო საშუალებებს. (14).

მაგრამ არის სხვა მიზეზიც: მკითხველებს მობეზრდათ დანაშაულობებით, სისხლითა და სექსით აპრელებული ბეჭდური გამოცემები. მათს გულისწყრომასა და აღშფოთებას იწვევს გაზეთებისა და ჟურნალების მიერ თანამედროვეობის სადღეისო თემებისაგან გვერდზე გადგომა, ის სიცრუე, რითაც გაუღენთილია ამერიკის პრესა. ამას წინათ ლუის პარისის ცნობილმა „საზოგადოებრივი აზრის სამსახურმა“ გამოიკვლია ამერიკელთა დამოკიდებულება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი და გამოიჩინა, რომ ოთხიდან მხოლოდ ერთი ამერიკელი ენდობა ცნობებს საერთაშორისო მოვლენების შესახებ, რომლებსაც ამერიკის ჟურნალ-გაზეთები აქვეყნებენ. იმავე გამოკვლევის მიხედვით აშშ-ში მომხდარი და გაზეთებში აღწერილი ამბების სიმართლე სჯერა ამერიკის მოსახლეობის მხოლოდ 40 პროცენტს. (12).

მიუხედავად ამისა, დღემდეც კი ყველაზე ეფექტურ და ქმედით სარეკლამო საშუალებას მაინც გაზეთი წარმოადგენს და ძალიან ცოტა თუ მოიძებნება ისეთი სარეკლამო საშუალება (მათ შორის ტელე-

ვიზია), რომელსაც შეეძლება გადამწყვეტი კონკურენცია გაუწიოს საგაზეთო რეკლამას. საგულისხმოა ამ მხრივ, რომ იმავე აშშ-ში, ამჟამად, მთელი სარეკლამო ხარჯების 55—68% მაინც საგაზეთო რეკლამაზე მოდის.

გაზეთის ამ უპირატესობას, რეკლამის სხვა საშუალებებთან შედარებით, მთელი რიგი ფაქტორები განაპირობებენ. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

ვინაიდან გაზეთი, როგორც წესი, საკითხების მეტად ფართო წრეს აწუქებს, ხალხი ყველაზე მეტად მაინც მას ეტანება, ვიდრე რომელიმე სხვა საშუალებას, რომელსაც იგივე ამოცანა აქვს დაკისრებული (რადიო, ტელევიზია, კინო და სხვ.). როგორც წესი, რადიოსა თუ ტელევიზორით ერთხელ მოსმენილს ადამიანი, ჩვეულებრივ, გაზეთშიაც ამოწმებს ხოლმე. ალბათ ყველას ჰქონია ასეთი შემთხვევა: მოვისმენთ რაიმე საინტერესო ცნობას რადიოთი ან ტელევიზიით (ვთქვათ საქადრავო ტურნირის თუ ფეხბურთის მატჩების შესახებ) და მეორე დღეს საგულდაგულოდ დავეძებთ გაზეთს, რათა იქ წავიკითხოთ ის, რაც თითქოს, უკვე ძალიან კარგად ვიცით. ამ შემთხვევაში ადამიანი მოქმედებს ცნობილი ხალხური სიბრძნის მიხედვით: „არ ენდო შენს ყურებს, გჭეროდეს მხოლოდ საკუთარი თვალების“. ხოლო როდესაც გაზეთში მოთავსებულ რომელიმე საინტერესო ცნობას კითხულობს ადამიანი, მასზე გარკვეული სახის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას ახდენენ გაზეთში მოთავსებული სხვა, ამ მომენტისათვის ე. წ. ირელევანტური გამლიზიანებლებიც (მათ შორის კი უპირველესად რეკლამა). რაც შეეხება გაზეთის სხვა უპირატესობებს, ისინი, არსებითად, უკვე ამ ზემოთ მოტანილი უპირატესობიდან გამომდინარეობენ ძირითადად.

ამასთან ერთად საგაზეთო რეკლამას ახასიათებს დიდი ოპერატიულობა: ყველაზე ახალი რეკლამა უამრავ მკითხველამდე აღწევს უკანასკნელ ცნობებთან ერთად, ხოლო ეს უკანასკნელი აინტერესებს თითქმის ყველას.

ამავე დროს საგაზეთო რეკლამა მომხმარებლისათვის ყველაზე ეკონომიურია, ვინაიდან იგი მასში, რეალურად, არც კი იხდის რაიმე თანხას. პირიქით: იგი გაზეთის სახით ყიდულობს ყველაზე იაფ საინფორმაციო საშუალებას, როგორც კი დღემდე არსებობს ცივილიზებულ სამყაროში და მასთან ერთად უამრავ რეკლამას. მაგალითად, „ნიუ-იორკ ტაიმის“ საკვირაო ნომერი 300-დან 400 გვერდამდე მასალას შეიცავს და იგი რომ თავისი რეალური ღირებულებით გაყიდულიყო, თითო ეგზემპლარი 30 დოლარი მაინც ეღირებოდა, სინამდვი-

ლემში კი 30 ცენტრი ღირს (თუ რატომ, ამაზე ქვემოთ გვექნება საუბარი). მაშასადამე, ადამიანს შეუძლია 30 ცენტად შეიძინოს არა მარტო უკანასკნელი ცნობები, არამედ, მათთან ერთად, ყველა ახალი რეკლამაც სრულიად უსასყიდლოდ. ამას კი უთუოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით! (12).

გაზეთს ყოველდღიურად კითხულობს მილიონობით ადამიანი და თანაც ისეთ სიტუაციაში, როცა მას შეუძლია თავისი შთაბეჭდილებები გაზეთში წაკითხულის შესახებ ოჯახის სხვა წევრებსაც გაუზიაროს.

ოჯახური საუბრების თემას, რაც თან ახლავს გაზეთის კითხვის ჩვეულებრივ პროცესს, წარმოადგენს ოჯახის სხვადასხვა საჭიროებანი, სურვილები, ნაკლოვანებანი და ამ ოჯახურ, ინტიმურ ატმოსფეროში რეკლამა ისე შეუმჩნეველად აღწევს მიზანს, რომ არავითარ იძულებას ადამიანი არ განიცდის.

ცხადია, გაზეთს ნაკლიც აქვს. მაგალითად, გაზეთის დიდი ნაწილი ისეთ რაიონებს აღწევს, სადაც ესა თუ ის მაღაზია, რომელიც თავისი გასაყიდი პროდუქციის რეკლამირებას ახდენს, მიუწვდომელია ამ რაიონების მცხოვრებთათვის. მაგრამ ეს ნაკლი, არსებითად, ყველა სხვა რეკლამასაც გააჩნია და ამ მხრივ გამოწაკლის მხოლოდ მაღაზიის ვიტრინის რეკლამა წარმოადგენს. ამის გამო საგაზეთო რეკლამები, ძირითადად, ამა თუ იმ ფირმის მიერ გამოშვებული პროდუქციის რეკლამირებისათვის უფრო გამოდგება, ვიდრე რომელიმე კონკრეტული მაღაზიისათვის.

ასე მაგალითად, ამერიკული ფირმა „ჯენერალ ელექტრიკ კომპანი“ თავს არ იწყუხებს იმისათვის, თუ რომელ მაღაზიაში შეიძენენ მის მიერ გამოშვებულ ელექტრომატივარს ან მტვერმსრუტავს. მთავარია, რომ გაიყიდოს მისი პროდუქცია და ამ მიზნისათვის კი საგაზეთო რეკლამა ძალზე მოსახერხებელია.

• გაზეთები, ჟურნალები და ტელევიზია ზღაპრულ თანხებს ახდენენ კომპანიებს რეკლამის გამოქვეყნება-გადაცემაში. • ასე მაგა-

---

1 ჩვენში არსებული სპეციალური სარეკლამო გაზეთები ამ მხრივ საჭიროებენ სერიოზულ გაუმჯობესებას. ასეთ რეკლამა-გაზეთს იშვიათად თუ შეიძენს ხოლმე ვინმე. ამის მიზეზი ის არის, რომ გაზეთს, უკვე დიდი ხნით დამკვიდრებული ტრადიციით, ადამიანი იძენს უპირველესად არა იმისათვის, რომ გაიგოს, თუ რა იყიდება მაღაზიაში, არამედ იმ მიზნით, რომ რაიმე ახალი საინტერესო ცნობა ამოიკითხოს იქიდან. ხოლო როდესაც ამ ახალ ცნობასთან ერთად სავაჭრო რეკლამასაც წააწყდება, იქვე, სრულიად ძალდაუტანებლად გაეცნობა მასაც. სარეკლამო გაზეთების სხვა უხერხულობებზე აქ ველარ შევჩერდებით.

ლითად, რომელიმე ფირმამ რეკლამა რომ მოათავსოს აშშ-ში ყველაზე პოპულარული ჟურნალის „ლაიფის“ ყდაზე, უნდა გადაიხადოს 69000 დოლარი. ჟურნალ „დიზ ვიკ მეგეზინის“ რედაქცია ჟურნალის შუაზე გადაშლილ ორ გვერდზე დაბეჭდილ რეკლამაში კლიენტს ახდევინებს 106.000 დოლარს. (11).

აი, რატომ ღირს ასე იაფი, მაგალითად, 300—400 გვერდიანი ჟურნალი „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ (თითოეული ნომერი 30 ცენტი). საქმე ისაა, რომ გაზეთის მთელ ხარჯებს და დიდძალ მოგებასაც რეკლამის დამკვეთები აძლევენ გაზეთს, ხოლო ეს უკანასკნელი ამ ფირმების პროდუქციის პოპულარიზაციას ეწევა მოსახლეობაში.

აშშ-ის რეკლამა არა მარტო შინაურ და გარე ბაზარს ემსახურება, არამედ ამერიკის პოლიტიკასაც. სარეკლამო კომპანიები ფართო რეკლამას უკეთებენ „ამერიკული ცხოვრების წესს“ და ამერიკულ საქონელთან ერთად, ამერიკულ იდეოლოგიასაც ახვევენ თავს იმ ხალხებს, რომლებთანაც ფართო სავაჭრო ურთიერთობა აქვს აშშ-ს. აშშ-სა და მთელ მსოფლიოში ყველაზე დიდი რეკლამის სააგენტოს „ჯ. უოლტერ ტომსონს“, რომელმაც ჯერ კიდევ 1917 წელს დაიწყო რეკლამის იმპორტირება უცხო ბაზარზე, ამჟამად 50-ზე მეტი ფილიალი აქვს საზღვარგარეთ. სააგენტოს 5000 თანამშრომელი მუდმივად საზღვარგარეთ მოღვაწეობს. ასევე ფართოდ ავრცელებს თავის მოღვაწეობას საზღვარგარეთის ქვეყნებში მეორე სააგენტო „ინტერპაბლიკ“, რომელსაც 75 განყოფილება აქვს საზღვარგარეთის 28 ქვეყანაში. (12).

• აღრეული რეკლამისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელი იყო სიმართლის სრული უგულვებელყოფა და ზოგჯერ სიცრუეც კი. რეკლამისათვის ძველ დროში სიმართლეს არაავითარი მნიშვნელობა არა ჰქონდა. მთავარი იყო ხალხის მიზიდვა ყოველგვარი საშუალებით. ყავა, მაგალითად, თავის დროზე რეკლამირებული იყო როგორც კუქის წყლულის, თიქარის, სურავანდის და სხვა მრავალ დავადების სამკურნალო საშუალება.

ამჟამად რეკლამას შედარებით ფრთხილად იყენებენ, ვინაიდან ყალბი რეკლამის გამოაშკარავება დიდ ზარალს მოუტანს იმ კომპანიას, რომელიც ამ რეკლამას გამოიყენებს. • დღევანდელი გააფთრებული კონკურენციის პირობებში, კაპიტალისტურ ქვეყნებში, საკმარისი იქნება სულ რამდენიმე გამოაშკარავებული ყალბი რეკლამა, რათა მთლიანად ჩაიფუშოს ამა თუ იმ კომპანიის საქმიანობა.

წინათ წარმოება ამზადებდა რაიმე პროდუქტს ან ნაწარმს და აბარებდა სავაჭრო ორგანიზაციას ყოველგვარი გარანტიის გარეშე. ამდენად იგი, არსებითად, არც იყო დაინტერესებული საქონლის შემ-

დგომი ბედით. ახლა მდგომარეობა არსებითად შეიცვალა: ქარხნის თუ ფაბრიკის საწარმოო გეგმა იმის მიხედვით დგება, თუ როგორ სალდება მისი პროდუქცია მოსახლეობაში. ამდენად საქონლის „პროპაგანდა“, მისი რეკლამირება, არა მარტო საუკურო ორგანიზაციის, არამედ შწარმოებლის ინტერესებშიც შედის.

ამიტომ რეკლამა კაპიტალისტურ ქვეყნებში ათასგვარი ოსტატობით ნიღბავს სიცრუეს და ცდილობს რაც შეიძლება კარგად, ოსტატურად მოატყუოს მომხმარებელი. თანამედროვე ბურჟუაზიულ რეკლამას სავსებით შესაბამება საშუალო საუკუნეებში წარმოშობილი იეზუიტთა ორდენის დებულება: „ყველა საშუალება კარგია მიზნის მისაღწევად“.

რეკლამა დასავლეთში, ყველა საშუალებას იყენებს მიზნის მისაღწევად, ზოგჯერ ავაზაკური მკვლელობის ფაქტსაც კი. ასე მაგალითად, ამერიკული ტურისტული ბუკლეტი ტურისტებს ურჩევს მოინახულოს ქალაქი მემფისი (ტენესის შტატში) და გაჩერდეს სასტუმრო „ლორდინში“, „სადაც მოკლულ იქნა მარტინ ლუთერ კინგი“. ან კიდევ ასეთი რეკლამა, რომელიც ერთ-ერთმა დამკრძალავმა ბიურომ გაავრცელა აშშ-ში: „ჩვენი სასაფლაო ძალზე მოხერხებულადაა გაშენებული და აქ დასაფლავებული მიცვალებულები საუცხოოდ გრძნობენ თავს“. ცხადია მას, ვისაც მიცვალებული ჰყავს ასეთი რეკლამა გააბრაზებს, მაგრამ იმისათვის, რომ კარგად დაიმახსოვროს დამკრძალავი ბიუროს მისამართი, რომელმაც ასეთი რეკლამა გამოუშვა, ძალზე ადვილია.

მოგება, მხოლოდ მოგება! ასეთია რეკლამის შემქმნელთა დევიზი დასავლეთში, ხოლო რა გზით, რა ხერხით, ამას ნაკლები ყურადღება ექცევა. ამიტომ, ზოგჯერ რეკლამის მიზნით, ისეთ ფაქტებსაც კი იყენებენ ხოლმე, რომელსაც გულდასმით უნდა მალავდნენ კიდევ. ასე მაგალითად, რეკლამის წყალობით დღემდე ბრწყინვალე რეპუტაციით სარგებლობს შაშხანის სისტემა „კარკანო მარგლისტერ“, რომლითაც ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი ჯ. კენედი მოპკლეს ტეხასში 1963 წელს.

ინგლისური სააგტომობილო ფირმა „ლენდროვერი“ საქვეყნოდ აცხადებს თავისი რეკლამით, რომ მისი ავტომობილი ყველაზე სწრაფი და ყველაზე მანევრულია. ამის უცილო დამამტკიცებელ არგუმენტად რეკლამის ავტორები იმას ასახელებენ, რომ ბანდიტები, რომლებმაც 1964 წელს ლონდონის ერთ-ერთი ბანკიდან დიდძალი ფული გადტაცეს, პოლიციას დაუსხლტნენ მხოლოდ იმის წყალობით, რომ „ლენდროვერის“ მარკის ავტომობილი გამოიყენესო.

ბურჟუაზიული რეკლამისათვის სწორედ ესაა დამახასიათებელი. ხოლო რასაც ბურჟუაზიული ავტორები ჩ. ედვარსი და რ. ბრაუნე

წერენ, უფრო იმას ეხება, როგორი უნდა იყოს რეკლამა საზოგადოდ, ხალხის ინტერესებს რომ ემსახურებოდეს იგი, და არა იმას, როგორია იგი სინამდვილეში დასავლეთ სამყაროში. ისინი წერენ: „Современная реклама не только извещает потенциальных покупателей о возможности покупки того или иного товара. Она помогает им более разумно совершать свои покупки, информируя о качестве, цене, способах применения и других фактах, которые покупатели хотят знать, прежде чем сделать выбор среди многочисленных сходных товаров.“

ეს ავტორები თვითონვე გრძნობენ, რომ სიმართლეს არ ლაპარაკობენ და იქვე წერენ, რომ რეკლამა „ზოგჯერ ატყუებს მყიდველებს“ და, მაშასადამე, „წარმოადგენს უსინდისო საქმეს“. ამიტომ, მათივე აზრით, „ყველა საექვო სარეკლამო განცხადება უნდა გადიოდეს ცენზურას“.

• რეკლამას გონებამახვილურად უწოდებენ „ვაკრობის ძრავა“, ან კიდევ „ვაკრობის იარაღი“, ხოლო მისი მეცნიერული განსაზღვრება დიდხანს იწვევდა დევას სპეციალისტთა შორის.

უკანასკნელ ხანებში ამერიკის შშ-ის სავაჭრო ასოციაციის კომიტეტმა, ხელმძღვანელ პირებთან კონსულტაციის შემდეგ, რეკლამირების ყველა დარგში წამოაყენა ფორმულირება, რომელმაც აშშ-ში საერთო მოწონება დაიმსახურა. ეს ფორმულირება ამბობს: „რეკლამირებას (advertising ამერიკული ტერმინოლოგიით) წარმოადგენს ადამიანთა ჯგუფისათვის საქონლის შესახებ ფაქტების, მომსახურების ან იდეების არა პირადი წარდგენის ყოველი ანაზღაურებული ფორმა“.

საბჭოთა კავშირსა და სხვა სოციალისტურ ქვეყნებში რეკლამა მომხმარებლის ინტერესებს ემსახურება და მის მიზანს წარმოადგენს მოსახლეობას გაუჩინოს ახალი მოთხოვნილებები, განუეითაროს გემოვნება, პრობაგანდა გაუწიოს ახალ საქონელს, პროდუქტს და სხვა.

რეკლამის განვითარებამ წარმოშვა მისი მეცნიერული და უპირველეს ყოვლისა, ფსიქოლოგიური შესწავლის საქირება. აშშ-ში ცნობილი ფაქტია, რომ შედარებით მდარე ხარისხის საქონელი უფრო საღდება, თუკი მას „კარგი“ რეკლამა აქვს და პირიქით—სავსებით საღი საქონელი თაროებიდან არ ჩამოდის იმის გამო, რომ მას „ცუდი“ რეკლამა აქვს. ეს თოქოს გაუგებარია: ბოლოს და ბოლოს ადამიანი მაღაზიაში მიდის საქონლისა და არა რეკლამის შესაძენად!

იმისათვის, რომ პასუხი გასცემოდა ამ და სხვა მსგავს მრავალ კითხვას, შეიქმნა რეკლამის შემსწავლელი ფსიქოლოგიური ლაბორატორიები, სადაც დაიწყეს ექსპერიმენტების ჩატარება და სხვა მრავალი ღონისძიების გატარება. იმ მიზნით, რომ დადგენილიყო რომელია „კარგი“ რეკლამა და რომელია „ცუდი“, საჭირო შეიქმნა მათი ამ თვისებების გადაწყვეტა ლაბორატორიულ პირობებში და არა ბაზარზე, სადაც „ცუდი“ რეკლამა ისე ერთბაშად აფუჭებს საქმეს, რომ არავითარ საუცხოო პროდუქტსაც კი აღარ შეუძლია ამ საქმის გამოსწორება შემდგომ. ბურჟუაზიული გამოყენებითი ფსიქოლოგია ამ მხრივ უწევს სამსახურს წარმოების კაპიტალისტურ წესს.

## 1. რეკლამის ფსიქოლოგიის მეთოდები

ადვილი როდია აიძულო ადამიანი შეიძინოს ხშირად არასაკირო ნივთიც კი; ამიტომ რეკლამის მეთოდებზე, მასის ფსიქოლოგიის შესწავლაზე დასავლეთში მუშაობს უამრავი ლაბორატორია და სამეცნიერო-საკვლევი დაწესებულება. ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, სოციალური ფსიქოლოგია, ანთროპოლოგია და სხვა მეცნიერებები დასავლეთში რეკლამის სამსახურშია; მათი მიზანია გამოააშკარაონ მასობრივი მყიდველის ფსიქოლოგია, გამოამყლაენონ ის იმპულსები, მოტივები და მოთხოვნილებები, რომლებიც მართავენ და წარმართავენ მის ქცევას თითოეულ კონკრეტულ სიტუაციაში.

დოქტორმა ე. დიტჩერმა, მაგალითად, რომელსაც აშშ-ში „საიდუმლო შთაგონების უდიდეს მაგიას“ უწოდებენ, გუძონში შექმნა „მოთხოვნილების მოტივთა შესწავლის ინსტიტუტი“, სადაც ათასობით თანამშრომელი ეძებს რეკლამის ეფექტურ საშუალებებს, გზებს, ფორმებსა და მეთოდებს. ამ ლაბორატორიის თითოეულ რეკომენდაციაში კლიენტს (ფირმა) ახდევინებენ 10.000-დან 60.000 დოლარამდე. თითოეული რეკომენდაციის დამუშავებაში მონაწილეობას იღებს დაახლოებით 30 მეცნიერი თანამშრომელი და 30.000-მდე გამოკითხვის სპეციალისტი.

აქვე უნდა აღინიშნოს ერთი საინტერესო ფაქტი: სტატისტიკური მონაცემებით ირკვევა, რომ აშშ-ში სარეკლამო დაწესებულებებს, რომლებიც განსაკუთრებით წარმატებით სარგებლობენ, ქალები ხელმძღვანელობენ. ამერიკელები ამის გამო ხუმრობენ კიდევ: „სარეკლამო საქმე დაფუძნებულია წარმოსახვასა და ფანტაზიაზე, ხოლო ქა-

ლებს ეს თვისებები იმდენი აქვთ, რამდენიც გნებავთო“ (ტერეშჩენკო).

„მე რომ ჩემი ცხოვრება ხელახლა დამეწყოს, თქვა ერთხელ ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტმა ფრანკლინ დელანო რუზველტმა, მე ჩემს ცხოვრებას მივუძღვნიდი ყველაზე მეტად რეკლამას“. რუზველტი, ბუნებრივია, თავის კარიერას ვერ დაემდურებოდა პოლიტიკურ ასპარეზზე, მაგრამ ეს მისი სიტყვები უფრო სხვაზე მიუთითებს, სახელდობრ: რეკლამის იმ უდიდეს მნიშვნელობაზე, რომელიც მას ამერიკის ყოფაში აქვს ამჟამად—ვაჭრობას ეხება ეს თუ პოლიტიკურ ცხოვრებას. საქმე ის არის, რომ რეკლამა არა მარტო ვაჭრობის მიზნებს ემსახურება აშშ-ში, არამედ იმ „დიდ პოლიტიკასაც“, რომელსაც ამერიკის იდეოლოგები უწევენ ცხოვრების ამერიკულ წესს.

აქვე უნდა ითქვას რომ არც ერთ კაპიტალისტურ ქვეყანაში ისე სრულყოფილად არ არის დაყენებული რეკლამის შესწავლის საქმე, როგორც ეს აშშ-შია და მთელი დასავლეთის რეკლამა, ფაქტიურად, აშშ-ის რეკლამით საზრდოობს ძირითადად.

ლაბორატორიული მეთოდები. განვიხილოთ რამდენიმე ლაბორატორიული მეთოდი, რომელსაც რეკლამის ფსიქოლოგიაში იყენებენ ამერიკელი ფსიქოლოგები.

სარეკლამო პრობლემათა მთელი რიგი საკითხები შეიძლება სრულყოფილად იქნეს შესწავლილი ექსპერიმენტული გზით ლაბორატორიულ პირობებში. ასე მაგალითად, იმის გასაგებად თუ რა სიგრძის რეკლამის სათაურის წვდომა შეიძლება ყურადღების ერთი აქტით, შეიძლება გამოიყენონ ხელსაწყო, რომელსაც ტაქისტოსკოპს უწოდებენ. ტაქისტოსკოპის სარკმელში წამით ჩნდება სხვადასხვა სიგრძის სტრიქონები და ცკ-მა<sup>1</sup> უნდა მოასწროს მათი წაკითხვა. როდესაც სტრიქონის სიგრძე ისე გაიზრდება, რომ ცკ თვალის ერთი მოვლევით ვეღარ ახერხებს მის წაკითხვას, ეს იმას ნიშნავს, რომ ყურადღების ერთი აქტით ამ სიგრძის სტრიქონის წაკითხვა შეუძლებელია (ე. ი. სტრიქონის ოპტიმალური სიგრძე იქნება ის, რომელსაც ცკ-თა უმრავლესობა წაკითხავს თვალის ერთი მოვლევით).

იმის გამოსარკვევად, თუ რას უყურებს მკითხველი ჟურნალის ნაბეჭდ გვერდზე და რამდენ ხანს, თვალის მოძრაობას იღებენ კინოფირზე სპეციალური კინოაპარატით, რომელიც ერთდროულად იღებს თვალის მოძრაობასა და ჟურნალის გვერდს. შემდეგ დაადგენენ ჟურნალის რომელ გვერდს უქკეროდა ცდისპირი უფრო ხანგრძლივად,

<sup>1</sup> „ცკ“ აქ და ყველგან ქვემოთ—ცდისპირი.



ან კიდევ გვერდის რომელ ნაწილს. რეკლამის მრავალი პრობლემა შესწავლილ იქნა შემდეგნაირად: ცდისპირს ავალებენ დაათვლიეროს აქურნალი დროის გარკვეულ მონაკვეთში ან კიდევ გადაფურცლოს თითო გვერდი თანაბარი ინტერვალებით (სათანადო სიგნალზე). ამის შემდეგ ამოწმებენ, თუ აქურნალის რომელი გვერდი დაამახსოვრდა მას უკეთ. თუ ასეთ ცდაში რეკლამის ზომის მნიშვნელობა აინტერესებთ, მაშინ აანალიზებენ სავსეგვერდიან და ნახევარგვერდიანი რეკლამების პროცენტულ შეფარდებას, რომელთაც ცდისპირი მოიგონებს დათვალიერების შემდეგ. ასეთი ცდებით, ნებისმიერ მასალაზე, ირკვევა, თუ როგორი მასალა ამახსოვრდებათ უკეთ ცდისპირებს.

უკანასკნელ ხანებში წარმატებით იყენებენ ამ მიზნით ე. წ. ფიქტიურ აქურნალებს, რათა ყოველმხრივ დააკონკრეტონ ყველა სასურველი და არასასურველი ცვლადი ფაქტორი.

სათანადო მეცნიერულ ცოდნას საჭიროებს რადიოსა და ტელევიზიის სარეკლამო პროგრამის შედგენა. იმ მიზნით, რომ გამოარკვიონ, თუ როგორი პროგრამის გადაცემა უფრო მიზანშეწონილი რადიოთი და ტელევიზიით, ექსპერიმენტატორები სათანადო მასალებს აგროვებენ იმ დროს, როდესაც ცდისპირები უსმენენ ან უცქერიან პროგრამას. თითოეული ცდისპირის განკარგულებაშია 2 ლილაკი და თუ ცპ-ს რაიმე ძალიან არ მოსწონს პროგრამაში, მან უნდა დააჭიროს წითელ ლილაკს, ხოლო თუ რაიმე მოეწონა განსაკუთრებით, მაშინ მან უნდა დააჭიროს მწვანე ლილაკს. ლილაკებს მოძრაობაში მოჰყავთ ელექტრომაგნიტური კალმები, რომლებიც სათანადოდ აღნუსხავენ ცდისპირთა რეაქციებს მოძრავ ლენტზე. ამის შემდეგ აანალიზებენ ცპ-თა მონაცემებს და სასურველი ცნობების აღნუსხვას ახდენენ.

გამოკითხვისა და აღრიცხვის მეთოდები. ამავე მიზნით მიმართავენ, აგრეთვე, გამოკითხვის მეთოდს უშუალოდ რადიოს მოსმენის, ტელეგადაცემის ცქერის პროცესში ან მის შემდეგ.

რეკლამის ზოგიერთი პრობლემა არ ექვემდებარება ლაბორატორიულ მეთოდს. მაგალითად, რომელი რეკლამა უკეთესი იქნება ამა თუ იმ კონკრეტული პროდუქტის გასასაღებლად, შეუძლებელია დადგინდეს მანამ, სანამ ეს რეკლამები „ამოქმედებულნი“ არ იქნებიან. ერთადერთი, რაც ამ შემთხვევაში არის შესაძლებელი ესაა დაკითხვა მომავალი მყიდველებისა და გამორკვევა, რომელი რეკლამა უფრო მოხაწონია მათთვის. ეს შეიძლება გაკეთდეს სპეციალური კითხვარის დარიგების გზით, ანდა გამოკითხვით. ამგვარი მიზნებისათვის სარეკლამო დაწესებულება ადგენს ე. წ. „მომხმარებელთა საბჭოს“ ანუ ჟიურის, რომელიც ადამიანთა დიდი რიცხვისაგან შედგება. ეს ჟიური პე-

რიოდულად ათვალეირებს მომავალში გამოსაქვეყნებელ სარეკლამო მასალებს და თავის აზრს გამოთქვამს მათ შესახებ.

ერთ-ერთ მსგავს ხერხს ანუ მეთოდს ეწოდება „ბაზრის კალათის მიმოხილვა“, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ დიასახლისის ევალემა ყოველდღიურად აღრიცხოს ბაზარში მის მიერ შექმნილი ნაწარმი. იმის მიხედვით, თუ რომელ ნაწარმს იძენს დიასახლისი ამა თუ იმ კონკრეტულ პერიოდში, ადგენენ, თუ რომელმა რეკლამამ მოახდინა მასზე ყველაზე ძლიერი ზეგავლენა და აიძულა ეყიდა სახელდობრ ამ მარკის და არა სხვა მსგავსი პროდუქტი (დიასახლისი ასეთი დღიურის წარმოებისათვის ყოველკვირაში გასამრჯელოდ ღებულობს ერთ კალათ გასტრონომიულ ნაწარმს).

ზოგიერთ სარეკლამო პრობლემაზე პასუხის მისაღებად ლაბორატორიიდან „გარეთ გასვლა“ აუცილებელი. მაგალითად, ცდისპირს ჩასვამენ ღია ავტომობილში და დაატარებენ ქუჩებში, სადაც სხვადასხვა რეკლამებია მოთავსებული (ცდისპირმა არ იცის გასეირნების მიზანი). ერთი კვარტალის გავლის შემდეგ ცდისპირს სთხოვენ ჩამოწეროს იმ პროდუქტების სახელები, რომლებიც მას გაახსენდება ამ მომენტში. კორელაცია ქუჩაში მოთავსებულ რეკლამებსა და დასახლებულ პროდუქტებს შორის იძლევა იმის საშუალებას, რომ დადგინდეს, თუ რომელ რეკლამას გააჩნია ყველაზე მეტი ყურადღების მიზიდვის „ძალა“ დამახსოვრების თვალსაზრისით. ან კიდევ ცდისპირს, რომელმაც დაათვალეირა ერთი კვარტალი, აძლევენ ნაწარმთა გრძელსიას და თხოვენ გამოიცნოს ის ნაწარმი, რომელთა რეკლამები შეამჩნია გასეირნების დროს.

იმ შემთხვევაში, როცა ბანკი ცდილობს გამოარკვიოს ვესტიბიულში გამოფენილი რეკლამებიდან რომელი რეკლამა იზიდავს ყველაზე მეტად კლიენტთა ყურადღებას, ვესტიბიულში ტოვებენ მხოლოდ ერთ რეკლამას და კლიენტებისაგან შეუმჩნეველად აღრიცხავენ თუ რამდენი კაცი შეჩერდება რეკლამასთან კვირის განმავლობაში. შემდეგ რეკლამას ცვლიან და ასევე აგრძელებენ აღრიცხვას, სანამ არ შეამოწმებენ ყველა რეკლამის „ყურადღების მიზიდულობის ძალას“. საბოლოოდ დგინდება, თუ რომელმა რეკლამამ მიიზიდა კლიენტთა ყველაზე დიდი რაოდენობა.

როცა დაინტერესებული არიან გამოარკვიონ ორი რეკლამიდან რომელი უფრო აღწევს მიზანს, ამისათვის უპირველესად აუცილებელია, რომ ორივე შესამოწმებელი რეკლამა მივიდეს უსათუოდ ერთსა და იმავე რაოდენობისა და დაახლოებით ერთნაირი მოთხოვნილებების მქონე პირებთან.

მეთოდს, რომლითაც ამ მიზანს აღწევენ აშშ-ში ე. წ. „გაბლერის ტექნიკას“ უწოდებენ. ეს მეთოდი შემდეგში მდგომარეობს: ამა თუ იმ გავრცელებული ჟურნალის ერთ-ერთი ნომერი იბეჭდება ორ გა-<sup>1</sup>მოცემად და სრულად იდენტურნი არიან გარდა ერთი რამისა: ერთ-<sup>1</sup>გამოცემის 48-ე გვერდზე ერთი რეკლამაა მოთავსებული, ხოლო მე-<sup>1</sup>ორე გამოცემის 48-ე გვერდზე—მეორე (ერთი და იგივე ნაწარმისა-<sup>1</sup>თვის). ბეჭდვის პროცესში ეს ჟურნალები ისეთნაირად ლაგდება, რომ ყველა ქალაქი მას მიიღებს ზუსტად ნახევარ-ნახევარი რაოდენობით (ე. ი. თითოეული 1000 ცალიდან 500-ში ერთი რეკლამა იქნება მო-<sup>1</sup>თავსებული, 500-ში მეორე). ამგვარად, ჟურნალის კლიენტურა თითქ-<sup>1</sup>მის იდენტური იქნება გეოგრაფიული ლოკალიზაციის, შემოსავლის, ინტერესისა და ყოველგვარი სხვა ფაქტორის მიხედვით. თუმცა ამ მე-<sup>1</sup>თოდის გამოყენება უფრო მეტ თანხებს მოითხოვს, ვიდრე სხვა მსგავ-<sup>1</sup>სი მეთოდისა, მაგრამ იგი ჰარბად ანაზღაურებს ამ ხარჯებს, ვინაიდან-<sup>1</sup>ღირებულ ინფორმაციას იძლევა და მნიშვნელოვანწილად გამორი-<sup>1</sup>ცხავს შემთხვევით ფაქტორებს.

იმ მიზნით, რომ დადგენილი ყოფილიყო რადიოს ან ტელევიზიის<sup>1</sup> რომელ პროგრამას უფრო ხანგრძლივად ისმენენ (ან უყურებენ) ადა-<sup>1</sup>მიანები, აშშ-ში გამოგონებულ იქნა სპეციალური აპარატი ე. წ. აუდი-<sup>1</sup>მეტრი, რომელსაც მფლობელის ნებართვით რადიოს ან ტელევიზო-<sup>1</sup>რის შიგნით ათავსებენ. ეს აპარატი მოძრავ ლენტზე აღნუსხავს თუ-<sup>1</sup>როდის ჩართეს და გამორთეს მიმღები და რომელ პროგრამას (არხს)<sup>1</sup> ან ტალღას იჭერდა ამ დროს მოქალაქე. ამის შემდეგ 2 კვირაში ერთ-<sup>1</sup>ხელ იღებენ ლენტს აუდიმეტრიდან, მის მაგიერ ახალ ლენტს ათავ-<sup>1</sup>სებენ მასში და ამოღებულ ლენტს აანალიზებენ.

კომპანია ზოგიერთ შემთხვევაში აუდიმეტრის ლენტს ფოსტიტ<sup>1</sup> უგზავნის კლიენტს, რომელიც ვალდებულია ფოსტიტზე გამოუგზავ-<sup>1</sup>ნოს კომპანიას მიმღებიდან ამოღებული აუდიმეტრის ლენტი. როდ-<sup>1</sup>ესაც დიასახლისი აუდიმეტრიდან იღებს ლენტს, მას ამოჰყვება ნახევა-<sup>1</sup>რი დოლარი გასამრჩელო იმ შრომისათვის, რომელსაც იგი კომპანი-<sup>1</sup>ის სასარგებლოდ ეწევა. მაგრამ სანამ დიასახლისი ძველის მაგიერ<sup>1</sup> ახალ ლენტს არ ჩადებს აუდიმეტრში, მიმღებიდან ისმის განუწყვეტე-<sup>1</sup>ლი სიგნალი, რომელიც აიძულებს დიასახლისს, რაც შეიძლება სწრა-<sup>1</sup>ფად ჩასდოს ახალი ლენტი. რადიოსა თუ ტელევიზორის პატრონს<sup>1</sup> მთელი ამ ხნის განმავლობაში, როცა აუდიმეტრი მათ მიმღებშია მო-<sup>1</sup>თავსებული, უფასოდ ურემონტებენ მიმღებს და, გარდა ამისა, ორ<sup>1</sup> თვეში ერთხელ წარუდგენენ ნივთების სიას, რომელშიც მას შეუძლია<sup>1</sup> აირჩიოს ერთ-ერთი ნივთი პრემიის სახით.

როდესაც სარეკლამო ბიუროს წარმომადგენელი მიდის რადიოსათუ ტელევიზორში მოთავსებული აუდიმეტრის შესამოწმებლად, იგი სახლის პატრონისაგან შეუმჩნეველად ათვალეირებს ბინაში მოთავსებულ ნივთებს, შეუმჩნეველად აღრიცხავს, რა ნაწარმი თუ ნივთი შეიძინა უკანასკნელ ხანებში სახლის მფლობელმა და ამის შემდეგ აღგენენ მოსმენილი პროგრამის კორელაციას შექმნილ ნაწარმთან თუ ნივთთან.

როგორც ჰ. ბარტი აღნიშნავს, „ადამიანის დიდი მოხერხებულობა, ნიჭი, უნარი და 9 მილიონი დოლარი დაიხარჯა ამერიკის შეერთებულ შტატებში ამ აუდიმეტრიული მეთოდის სრულყოფისათვის“.

ადამიანზე რეკლამის ზემოქმედების შესწავლის ერთ-ერთი მეთოდი შექმნა ვინმე ვალაპმა, რის გამოც ხშირად ამ მეთოდს მისი ავტორის სახელთან აიგივებენ. მეთოდი ასეთია: ცდისპირი ფურცლავს ჟურნალს ან გაზეთს და დათვალეირების დამთავრების შემდეგ აღნიშნავს, თუ რომელი რეკლამა დაამახსოვრდა. ექსპერიმენტატორი სათანადო აღნიშვნებს აკეთებს ჟურნალის თუ გაზეთის ველზე. ამასთანავე თითოეული ცდისათვის ჟურნალის თუ გაზეთის ახალ ეგზემპლარს იყენებს. მიჩნეულია, რომ ეს მეთოდი რეკლამის მიზიდულობის და მესხიერებაზე ზემოქმედების ძალას ზომავს. სხვა სიტყვებით რომ უთქვათ, ამ მეთოდით შესაძლებელი ხდება რეკლამის „ყურადღებითი ღირებულების“ დადგენა.

რეკლამის ერთ-ერთი სააგენტო, ვალაპის ექსპერიმენტულ მეთოდში იყენებს ჟურნალებს, რომელსაც თვითონვე ბეჭდავს. ამ ჟურნალებს დაუგზავნიან წინასწარ შერჩეულ ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფს და შემდეგ გამოესაუბრებიან მათ ჩვეულებრივი წესით. ამ გზით, ცხადია, უფრო დეტალურად სწავლობენ რეკლამის აკარგანობას ყურადღების მიზიდვის თვალსაზრისით.

რაიმე გაუგებრობის ან ტენდენციურობის თავიდან აცილების მიზნით ცდის მწარმოებელ ფსიქოლოგს (ან ფსიქოლოგების ჯგუფს) არ ეუბნებიან, თუ რომელი ფირმისათვის მუშაობს იგი მოცემულ მომენტში. მას ეძლევა მხოლოდ კონკრეტული დავალება, რომელზედაც უნდა მოიპოვოს კონკრეტული ობიექტური პასუხი.

კითხვარი, რომელსაც ამა თუ იმ რეკლამის აკარგანობის გამოსარკვევად იყენებენ, ისე უნდა იყოს შედგენილი, რომ ადამიანი, რომელმაც კითხვებს უნდა უპასუხოს, უხერხულ მდგომარეობაში არ აღმოჩნდეს. იყო შემთხვევები, როდესაც ყოველგვარი სიტრთხილის გარეშე ეკითხებოდნენ სუბიექტს თუ რომელ გაზეთს კითხულობს იგი და ბევრი მათგანი ცრუობდა და ასახელებდა იმ გაზეთს, რომლის შე-

სახეზეც საზოგადოებაში გავრცელებული იყო აზრი, რომ ყველა განათლებული ადამიანი უსათუოდ ამ გაზეთს კითხულობს.

რათა ამგვარი შეცდომები არ მოსვლოდათ, ფსიქოლოგები ეკითხებოდნენ უკვე არა გაზეთების სახელწოდებების შესახებ, არამედ საყვარელი კომიკური პერსონაჟების, საყვარელი სტატიების ავტორების, სასიამოვნო რეკლამებისა და სხვა მსგავსთა შესახებ, რითაც ზუსტად აღგენდნენ, თუ რომელ გაზეთებს კითხულობდნენ მათი ცდისპირები.

კიდევ ერთი გზა, რომელიც უხერხულ მდგომარეობაში აყენებს ცდისპირს, არის ისეთი კითხვების გამოყენება, რომელზედაც ცპ-მა ძალაუფლებურად უნდა უპასუხოს „არ ვიცი“. სხვა სიძნელეები თვით ცდის ხელმძღვანელისაგან გამომდინარეობენ: ზოგჯერ იგი განზრახ ამახინჩვებს სინამდვილეს, თვითონ თხზავს ინტერვიუს მასალებს და სხვა. ამიტომ განსაკუთრებულ სიფრთხილეს იჩენენ გამსაუბრებელ ფსიქოლოგთა პერსონალის შერჩევის დროს.

თუ აინტერესებთ რატომ იყიდება ესა თუ ის ნაწარმი უფრო სწრაფად, ვიდრე სხვა მსგავსი პროდუქტი, მოითხოვენ კითხვა ისე დაისვას, რომ იძულებითი პასუხი გამოირიცხოს ცპ-ის მხრიდან. ასე მაგალითად, ცდისპირთა ჯგუფს, როცა ეკითხებოდნენ აშშ-ში, თუ რატომ იყიდეს მაინცდამაინც სიმინდის ფქვილის ნამცხვარი, ზოგმა უპასუხა, რომ ამის მიზეზი ამ ნამცხვრის კარგი გემოა, სხვებმა ამის მიზეზად კარგი რეკლამა მიიჩნიეს, ხოლო ერთი მათგანი, თურმე, ამ ნამცხვარს მხოლოდ იმისათვის ყიდულობდა, რომ „ქ-ნი ჯონსი აქებდა მას“. თუ ცდისმწარმოებელს სურს გამოარკვიოს პროდუქტის ის თვისებები, რამაც მისი გაყიდვა გამოიწვია, მან სწორედ ასე ლეტალურად უნდა დაჰკითხოს მომხმარებელი.

დიდი ფსიქოლოგიური მნიშვნელობა აღმოაჩნდა ცდის ჩამტარებელთა გარეგნობასაც. ასე მაგალითად, როცა უნდოდათ დაედგინათ, თუ ადამიანთა რა ნაწილი ეტანებოდა მაგარ სასმელებს, მიუხედავად იმისა, რომ ცდის ხელმძღვანელები დიდი სიფრთხილით იქნა შერჩეული, მაინც ორმა მათგანმა ვერ შესძლო ობიექტური მასალის დაგროვება. გამოირკვა, რომ ეს გამოიწვია სწორედ მათმა გარეგნობამ: ორივენი ძალიან ჰგავდნენ პროპიზიციონისტებს (ალკოგოლიზმის წინააღმდეგ მებრძოლი საზოგადოება აშშ-ში) და მრავალმა ცდისპირმა დაჰფარა, რომ კვირაში სამჯერ თუ ოთხჯერ მიდიოდნენ მაღაზიაში მაგარი სასმელების შესაძენად. ამან კი უარყოფითი გავლენა მოახდინა შედეგების სიზუსტეზე.

ასეთივე უარყოფით გავლენას ახდენს პასუხების გულწრფელობაზე ცდის ხელმძღვანელის გადაქარბებული ატლენტურობა, ანდა თვალსაჩინო ინტელექტუალობა.

არიან ისეთი ადამიანები, რომლებიც არა მარტო გვანან, არამედ წამდვილად ტენდენციურნი არიან თავიანთი შინაგანი ბუნებით. თუ ასეთ ადამიანს აქვს რაიმე ცრურწმენა ე. წ. „საკუთარი აზრი“ რომელიმე საკვლევ საკითხზე. და ამავე, დროს მას ამ საკითხზე დავალებული აქვს რაიმე მასალის შეგროვება ხალხის გამოკითხვის გზით, ასეთ შემთხვევაში ადვილი შესაძლებელია, რომ იგი, ხშირად სრულიად უნებლიედ, ისეთ პასუხებს „მიიღებს“ ცდისპირთაგან, რომლებიც მეტად თუ ნაკლებად ადასტურებენ მის საკუთარ „თეორიას“ ამ საკითხზე.

ფსიქოანალიზის მეთოდი. რეკლამის მწარმოებლები აშშ-ში, უკანასკნელ ხანებში განსაკუთრებულ ღიატერესებას იჩენენ ე. წ. „სიღრმითი ფსიქოლოგიის“ მიმართ და მის მეთოდებს ცვებთან გამოსაუბრების დროს იყენებენ. ბევრი ფსიქოლოგი აშშ-ში ამ მეთოდით ჟონგლიორობდა და ცდილობდა „განსაკუთრებულ ფასებში“ გაესაღებინა ამ გზით მონაპოვარი მასალები. მაგრამ თანდათან ცხადი გახდა, რომ „სიღრმითი ფსიქოლოგიის“ მეთოდების გამოყენება რეკლამის ფსიქოლოგიაში სხვა არაფერია, თუ არა ხანგრძლივი გამოსაუბრების კლინიკური მეთოდი ფსიქოპათოლოგიაში.

მიუხედავად ამისა, ფიქრობენ, რომ ამ მეთოდით, ხშირად, შესაძლებელია ისეთი რამის აღმოჩენა ადამიანის ფსიქიკაში, რომლის შესახებაც თვით მისმა მატარებელმა სუბიექტმა შესაძლოა არაფერი არ იცოდეს და რომელიც, მიუხედავად ამისა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მის მიდრეკილებებზე, სურვილებზე, მოთხოვნილებებზე, ქცევებზე.

არსებითად ეს მეთოდი ფსიქოანალიზის მეთოდს ჰგავს და პრინციპულად არც მიზნის თვალსაზრისით განსხვავდება მისგან: ერთ შემთხვევაში „ქვეფსიქიკურის“ ძიება წარმოებს იმ მიზნით, რომ განიკურნოს ავადმყოფი, მეორე შემთხვევაში კი იმისათვის, რომ გამოავლინოს, თუ რატომ აქვს ესა თუ ის კონკრეტული მოთხოვნილება სუბიექტს. როგორც ამერიკელი ფსიქოლოგები ფიქრობენ, ამ „სიღრმითმა ძიებებმა“ თავისი ნაყოფი გამოიღო და მრავალი საყურადღებო ფაქტი დადგინდა რეკლამის ფსიქოლოგიაში.

რაში მდგომარეობს „სიღრმითი გამოკითხვის“ მეთოდი? ცდის ხელმძღვანელი აიძულებს ცდისპირს რაც შეიძლება ბევრი ილაპარაკოს და იმედი აქვს, რომ რაღაც საინტერესო „სიღრმისეული მოტივები“ ამოტივტივდება ამ საუბრის დროს. და მართლაც, ამ მეთოდით

მთელი რიგი საინტერესო ფაქტები დადგინდა. უშუალო გამოკითხვა უჩვენებს, მაგალითად, რომ ადამიანთა დიდ ჯგუფს უყვარს სწორედ ამა და ამ კონკრეტული მარკის ნაყინი; ამასთან ყველა მათგანი ამის მიზეზად ასახელებს იმ „საუცხოვო გემოს“, რომელიც, თითქოს, ამ ნაყინსა აქვს. მაგრამ დეტალურმა კვლევა-ძიებამ დაადგინა, რომ სინამდვილეში ნაყინის ამ მარკისადმი სიყვარული გამოუწვევია რეკლამას, რომელიც ნაყინის დიდ რაოდენობას გამოხატავდა და ამით, არაცნობიერი გზებით, ბავშვობის იმდროინდელ მოგონებებს აცოცხლებდა, როდესაც მათ ოჯახში დიდი ლანგარით მოჰქონდათ ნაყინი ყოველ კვირა ღღეს. რადგან ბავშვობის მოგონებებთან დაკავშირებული ემოციები ყოველთვის ძლიერია, ამიტომ იგი ხდება იმის მიზეზი, რომ ადამიანებს ახლაც განსაკუთრებით მოსწონთ სწორედ იმ მარკის ნაყინი, რომელიც რალაცნაირად ბავშვობის განცდებთან არის დაკავშირებული.

ამავე „სიღრმითი საუბრების“ შედეგად გამოირკვა, რომ ადამიანს, რომელიც მრავალსულიან ოჯახსა და ვიწროობაში გაიზარდა, ყოველთვის დიდი მოცულობის ავტომობილი მოსწონდა და ყიდულობდა ზრდადასრულებულობაში, თუმცა იგი ამას როდი აცნობიერებდა.

აშშ-ის ლუდის დამამზადებელმა ერთ-ერთმა ფირმამ ჩაატარა მთელი რიგი ლაბორატორიული სამუშაოები და გამოუშვა ახალი ხარისხის ლუდი წარწერით: „ეს ლუდი არ ასუქებს ადამიანს“. მოხდა გაუგებარი რამ: სწორედ ეს ლუდი საღდებოდა ყველაზე ცუდად. თვით ისეთი ჩვეულებრივი ლუდიც კი, რომელიც გამოდიოდა, რეკლამით: „გასინჯე, შეიყვარე, დიამახოვრე ჩვენი ლუდი“ ნაჭერ უკეთ საღდებოდა ვიდრე ეს ახალი მარკის ლუდი. ფირმის ხელმძღვანელობა თავს იმტვრევდა, რათა გამოერკვია მიზეზი, მაგრამ უშედეგოდ. მიმართეს საკონსულტაციო ბიუროს. კონსულტანტებმა შეისწავლეს ლუდის გემო, არომატი, მისი გავლენა საქმლის მონელებაზე, ჩაატარეს ლაბორატორიული და დეგუსტაციური სამუშაოები, მაგრამ ვერავითარი დასკვნა ვერ გამოიტანეს იმის თაობაზე, თუ რატომ არ საღდებოდა ეს ლუდი. ბოლოს მოიწვიეს ფსიქოლოგები, რომელთაც ასეთი დასკვნა გააკეთეს: ეტიკეტის წარწერაში საერთოდ არ უნდა იქნას ნახსენები სიტყვა „გასუქება“ და საქმეც ნორმალურად წავაო. როცა ფსიქოლოგების რჩევა მიიღო ლუდის დამამზადებელმა ფირმამ, ლუდზე მოთხოვნილება ერთბაშად გაიზარდა. ამ წარწერის საიდუმლოება მარტივი იყო: როცა ადამიანს სურს ლუდი დალიოს, მას არ ახსოვს, რომ ლუდს შეუძლია ადამიანის გასუქება და სიამოვნებით იკლავს წყურვილის მოთხოვნილებას. მაგრამ როცა იგი ხედავს წარწერას, რომელიც მას ძალაუნებურად გასუქების საფრთხის შესახებ მოაგო-

ნებს, სიტყვა „გასუქებას“ როგორც გაფრთხილებას ისე აღიქვამს და ლუდის მაგიერ კოკა-კოლას ან ლიმონათს შესეამს წყურვილის დასაკმაყოფილებლად (ტერეშჩენკო).

შუახნის ქალებს, რომლებიც განსაკუთრებით განიცდიდნენ ასაკს, არ მოსწონდათ შავი ქლიავის ჩირის რეკლამა, რადგანაც იგი არაცნობიერი ასოციაციური გზებით მოხუცის დანაოკებულ სახეს უკავშირდებოდა. ცხადია რეკლამის მწარმოებლებმა ყველაფერი ეს გაითვალისწინეს, რათა იმ ფირმას, რომელსაც ისინი ემსახურობდნენ, მომხმარებელთა ზოგიერთი ნაწილი არ დაეკარგა.

ზოგიერთი შედეგი, რომელიც ამ გზით არის მიღებული, შეიძლება ფანტასტიკურიც იყოს, მაგრამ ბევრი მათგანი ასევე შესაძლებელია ყურადღისაღები აღმოჩნდეს. გასარკვევია „სიღრმითი ფსიქოლოგიით“ გატაცება დროებითი ალტყინებაა, თუ რამდენადმე სასარგებლო მეთოდია. ერთი რამ კი ახლავე ცხადია: ამ მეთოდის გამოყენება შეუძლია მხოლოდ ფსიქოანალიზს დაუფლებულ ფსიქოლოგს, რომელსაც პრაქტიკული გამოცდილება აქვს ამ დარგში. ამასთან ასეთი მეთოდით მუშაობა დიდ დროს მოითხოვს და რეზულტატი კი მცირეა სხვა მეთოდებით მიღებულ შედეგებთან შედარებით.

შ ე დ ე გ თ ა შ ე მ ო წ მ ე ბ ი ს მ ე თ ო დ ი. სასურველი და მიზანშეწონილია გამოკითხვით ერთხელ უკვე მიღებული შედეგები რაღაცნაირად კიდევ შემოწმდეს—თუ რამდენად სანდო პასუხი არის მიღებული კითხვებზე. ერთ-ერთ კერძო შემთხვევევაში შემოწმება ასე გონებაშეხილურად ჩატარდა (გამოკითხვა ეხებოდა გარკვეული მარკის ლუდსა და მანქანის საბურავებს, რომლებიც ბოლო ხანებში შეიძინა მომხმარებელმა—ცდისპირმა): პირველი გასაუბრებიდან 48 საათის გავლის შემდეგ ექსპერიმენტატორი (ფსიქოლოგი) ხელახლა დაბრუნდა ცდისპირებთან, რომელთა გამოკითხვა უკვე მოახდინა და განუცხადა, რომ დაეკარგა მთელი გამოკითხვის მასალა. მან თხოვა ცდისპირებს დანმარებოდნენ და ხელახლა ეპასუხნათ კითხვებზე. ამით შესაძლებელი გახდა დადგენილიყო ცპ-თა რაოდენობა, რომლებიც პირველ და მეორე შემთხვევაში ერთსა და იმავე მარკას დაასახლებდნენ. მიიღეს შემდეგი პროცენტული მაჩვენებლები: მანქანების საბურავებისათვის—85%, ლუდისათვის—97%. მაშასადამე საშუალო პროცენტული მაჩვენებელი 90-ს უდრიდა, რაც მიღებული მასალის საკმარად დიდ საიმედოობაზე მიუთითებდა.

ზოგიერთი გამოკითხვის მასალის საიმედოობა გაზომეს იმით, რომ გამოკითხვის დროს ამა თუ იმ მარკის პროდუქტის დასახელები ის რაოდენობა შეუდარეს მაღაზიაში გაყიდულ იმავე საქონლის მაჩვენებლებს. დასახელებული მარკები და მაღაზიაში ფაქტიურად გაყიდუ-



ლი შესაბამისი პროდუქტების რაოდენობა ემთხვეოდა ერთმანეთს დაახლოებით 78%-ით.

ინტერვიუს შემგროვებლები სხვადასხვა ხერხებს მიმართავენ იმ მიზნით, რომ პირდაპირი კითხვის გარეშე გამოარკვიონ, თუ რომელი მარკის პროდუქტებს ეტანება მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი. ზოგიერთი მათგანი ახერხებს შეიხედოს სამზარეულოსა და სააბაზანოში და აღრიცხოს, თუ რომელი მარკის საპონს ან ჯაგრის ხმარობს დიასახლისი; სხვები დიასახლისებს თხოვენ შეაგროვონ ყველა იმ პროდუქტის საფუთავი, რომელსაც ისინი მოიხმარენ, ხოლო ექსპერიმენტატორი პერიოდულად წაიღებს მათ გასაანალიზებლად; სხვები კიდევ დიასახლისებისაგან ყიდულობენ სარდაფში გადაყრილ ძველ ჟურნალ-გაზეთებს, რამდენიმე ცენტის საფასურად და შემდეგ ადგენენ თუ რომელ ჟურნალებსა და გაზეთებს კითხულობენ ისინი უმთავრესად; ზოგიერთი ექსპერიმენტატორი ჩამოივლის ბინებს და ჯიბის ფანრის დაცლილ ბატარეებს უსასყიდლოდ ცვლის ახლით. მისი ერთადერთი მიზანია დაადგინოს, თუ რომელი მარკის ბატარეას ხმარობს მოსახლეობა უმეტესად.

კითხვარის მეთოდი. ცხადია, რომ გამოკითხვის მასალების შეგროვება ბევრ დროს, კვალიფიციურ სპეციალისტებსა და დიდ ხარჯებს მოითხოვს. ამიტომ ბევრი ფსიქოლოგიური ორგანიზაცია, რომლებიც ასეთ პრობლემებზე მუშაობს, ცდილობს გამსაუბრებელი ფსიქოლოგები ანკეტა-კითხვარებით შესცვალოს. კითხვები ანკეტაში რაც შეიძლება ზუსტი უნდა იყოს და ამომწურავი, ვინაიდან მათი გამოყენება მთლიანად უნდა გამორიცხავდეს გასაუბრების ჩამტარების ჩარევას.

მრავალ ამგვარ კითხვარში გამოყენებულია მრავალმხრივი არჩევანის ფორმა იმისათვის, რომ მინიმუმამდე დაიყვანოს შემთხვევითი პასუხები, როგორცაა „დიახ“ და „არა“. კითხვარის შედგენა რთული საქმეა და მოითხოვს გულდასმით წინასწარ შემოწმებას, რათა თავიდან იქნას აცილებული პასუხების ორაზროვნება და უსათუქვლო ხაზგასმა ამა თუ იმ სიტყვაზე. თუ როგორ ცვლის კითხვის ფორმა პასუხის შინაარსს, ნათლად ჩანს შემდეგი მაგალითიდან: ნიუ-ჰემპშირის შტატის ტურისტულმა ფირმამ გაზაფხულზე გაავრცელა სპეციალური რეკლამა ტურისტებისათვის; მომდევნო ზამთარში იმავე ფირმამ დაუგზავნა 2 სახის კითხვარი ყველა იმათ, ვინც კი რეკლამას გამოეხმაურა (ე. ი. იმყოფებოდა რომელიმე ტურისტულ მოგზაურობაში). პირველ კითხვარზე, რომელშიაც ასეთი კითხვა იყო: „სად გაატარეთ თქვენი წლევანდელი ზაფხულის შვებულება?“ 49%-მა უპასუხა, რომ ისინი იმყოფებოდნენ ნიუ-ჰემპშირში, მეორე კითხვარზე, სადაც იგივე

კითხვა ასეთი ფორმით იყო მოცემული—„ესტუმრეთ თქვენ ნიუ-ჰემპშირის გასულ ზაფხულს“—82%-მა უპასუხა „დიახ“. ამ მაგალითიდან ნათლად ჩანს, რომ აქცენტის გადანაცვლებამ წინადადებაში, საგრძნობი გავლენა მოახდინა პასუხზე.

იძულები ს მეთოდი. კვლევის ერთ-ერთი მეთოდია, აგრეთვე, ე. წ. „იძულების მეთოდი“. მაგ., აგზავნიან კითხვარს მოსახლეობაში და სთხოვენ უპასუხონ მას, რისთვისაც სხვადასხვა გასამრჯელოს ჰპირდებიან მათ. როცა ერთ-ერთ ასეთ ცდაში გასამრჯელოს წარმოადგენდა ბროშურა, 5000 დაგზავნილი რეკლამა—კითხვარიდან მხოლოდ 560-ზე მხოვოდა პასუხი, ხოლო როცა გასამრჯელო საპნისა და მაღამოს ახალი ნიმუშებით შესცვალეს, სხვა იმავე შინაარსის 5000 რეკლამა-კითხვარზე 5000 პასუხი იქნა მიღებული.

წერილობითი ინტერვიუს მეთოდი. ამა თუ იმ მაღაზიის, ფირმის თუ კონცერნის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულება ხშირად ექსპერიმენტული შესწავლის საგანი ხდება. აშშ-ში ყველაზე გავრცელებული ექსპერიმენტული მეთოდია ე. წ. წერილობითი ინტერვიუს მეთოდი, რომლის საშუალებითაც არკვევენ საზოგადოების დამოკიდებულებას ამა თუ იმ პროდუქტის, ფირმის, კონცერნის თუ კომპანიისადმი: საზოგადოების რა ნაწილია განწყობილი ღირსილურად, რა ნაწილი ნეიტრალურად და რა ნაწილი მტრულად. სიაში შეაქვთ ქალაქის პარკების, მოედნების, მაღაზიების, არქიტექტურულ ნაგებობათა, მუზეუმების, კინოთეატრებისა და სხვათა სახელები და მათ შორის ის პროდუქტები, მაღაზია თუ ფირმა, რომლის მიმართაც საზოგადოების დამოკიდებულება აინტერესებთ. ანკეტა თითოეულ ცდისპირს თხოვს თითოეული სახელის გასწვრივ აღნიშნოს თავისი დამოკიდებულება: რომელია უსიამოვნო, ოდნავ სასიამოვნო, ძალიან სასიამოვნო და ნეიტრალური. მიღებული მასალების სტატისტიკური დამუშავება კონკრეტული მაღაზიის, ფირმის თუ პროდუქტის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ნათელ სურათს იძლევა.

„სინჯი“. იმისათვის, რომ გამოირკვეს როგორ გავლენას ახდენს ესა თუ ის რეკლამა ადამიანზე, საჭიროა ცდები ჩატარდეს ადამიანთა რაღაც გარკვეულ ჯგუფზე (ცხადია, ყველა პოტენციურ მომხმარებელზე ცდების ჩატარება შეუძლებელია!). აშშ-ში ამ მიზნით სპეციალურად არჩევენ ცდისპირებს და ადგენენ მათგან გარკვეულ ჯგუფებს სხვადასხვა სახის ექსპერიმენტების ჩასატარებლად. ასეთ ჯგუფებს რეკლამის ფსიქოლოგიაში „ცდისპირთა სინჯებს“ უწოდებენ. როცა ფსიქოლოგები კითხვარის პროექტს ადგენენ, წინასწარ ითვალისწინებენ ამ ჯგუფის (სინჯის) თავისებურებებს, რომელშიაც ამ პროექტის განხორციე-

ელემა უნდა მოხდეს. ძირითადი პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ სინჯი ტიპიური უნდა იყოს მთელი იმ მოსახლეობისათვის, რომლის გემოვნების, სურვილების თუ მოთხოვნილებების შესახებ გროვდება ინფორმაცია, იგი უნდა მოიცავდეს, მაგალითად, შესასწავლი მთელი მოსახლეობის—მამაკაცებისა და ქალების, ახალგაზრდებისა და მოხუცების პროპორციულ რაოდენობას.

ამასთან ერთად ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ უბრალო არითმეტიკული პროპორციების გამოყვანა არაფერს ღირებულს არ იძლევა: თუ სურთ ექსპერიმენტულ პირობებში გამოარკვიონ ამა თუ იმ გასტრონომიული პროდუქტის რეკლამის ვარგისობა, ცხადია სინჯში ქალები უნდა სჭარბობდნენ, ვინაიდან გასტრონომიული მალაზიის ძირითადი მომხმარებელი ქალია; მეორე მხრივ, თუ სურთ იმავე მიზნით საპაოსი მოწყობილობის რეკლამის შემოწმება, ცხადია, ქალები თითქმის არ უნდა ჩართონ ცდისპირთა შორის და ა. შ. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეცდომა გარდაუვალია. ექსპერტ-ფსიქოლოგებს, რომელთაც პრეზიდენტის არჩევნების შედეგების წინასწარმეტყველება ჰქონდათ დავალებული აშშ-ში და ვარაუდი არ უმართლებოდათ, სინჯის არასწორ შერჩევაში ღებდნენ ბრალს, თუმცა უნდა ვიფიქროთ, რომ გარდა „სინჯისა“ სხვა უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორები ღებულობდნენ მონაწილეობას ამ შეცდომაში.

სხვა პრობლემას წარმოადგენს შერჩეული ადამიანების რაოდენობის განსაზღვრა. თეორიულად თითქოს შესაძლებელი უნდა იყოს ამა თუ იმ მარკის საქონლის გასაღების წინასწარმეტყველება 100 ადამიანის გამოკითხვის საფუძველზე, მაგრამ პრაქტიკულად ეს ასე არ არის: რაც უფრო დიდია ადამიანთა სინჯი, მით უფრო ახლო მივიღვართ იმ შედეგებთან, რომელსაც მივიღებდით მთელი მოსახლეობის გამოკითხვის შემთხვევაში; მაგრამ ეკონომიური მოსაზრებებით რაციონირად უნდა განისაზღვროს „სინჯის“ წევრთა რაოდენობა და სადღაც უნდა შეეჩერდეთ.

ეს საკითხი რომ გადაიჭრას, აშშ-ში, ინგლისსა და საფრანგეთში გავრცელებულია ერთმანეთის მომდევნო სინჯების შედეგების ტაბულის შედგენა, სანამ ისინი სტაბილური არ გახდებიან. მაგალითად, ჩაატარეს გამოკითხვა და დადგინდა; რომ 100 ადამიანიდან 75-ს სიმინდის ნაწარმი ურჩევნია პურის ნაწარმს. ამის შემდეგ იღებენ 200 ადამიანს და პროცენტი 60-მდე ეცემა. მაგრამ 300 ადამიანის გამოკითხვისას ეს პროცენტი 61-ს უდრის, 400-დან 59%-ს და ა. შ. ეს ცდები საკმარისია რათა დადგინდეს თუ მოსახლეობის რა ნაწილი ეტანება ერთ ნაწარმს და რა ნაწილი—მეორეს და შემდგომი ცდების ჩატარება უკვე ზედმეტია.

სინჯის შერჩევის პრობლემა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია კითხვარების გამოყენების დროს, ვიდრე გამოსაუბრების დროს, ვინაიდან გაგზავნილი კითხვარების მხოლოდ ნაწილი ბრუნდება უკან. ჩვეულებრივ შეიძლება ეს იმაზე მიუთითებდეს, რომ ცდისპირთა რომელიღაც ნაწილს რაღაც არ მოეწონა კითხვარში და სადღაც მიაგლო იგი. ამ მოსაზრების შესამოწმებლად ამერიკელმა ფსიქოლოგებმა რამდენჯერმე დაუგზავნეს კითხვარი იმათ, რომლებმაც უპასუხოდ დატოვეს იგი და მანც ვერ მიაღწიეს ბევრი მათგანიდან პასუხის გამოგზავნას. სინჯის შედეგადაა რომ არ არის უბრალო საქმე, ამაზე შემდეგი ფაქტი მიუთითებს: აშშ-ში ერთ-ერთ შემთხვევაში კითხვარი ეხებოდა გაზეთის კითხვის ჩვევას—თუ რომელ გაზეთებს უფრო ეტანება მოსახლეობა. ცდისპირთა პირველმა სინჯმა დაადასტურა, რომ მკითხველთა 65% კითხულობს ერთერთ გაზეთს „გაზეტუ“-ს. როცა უფრო დიდ ჯგუფს დაუგზავნეს იგივე კითხვარი, აღმოჩნდა, რომ იმავე გაზეთს მოსახლეობის 75% კითხულობდა. აქედან ცხადია, რომ პირველი სინჯი არ იყო ტიპური.

ისტორიული მეთოდი: რეკლამის ფსიქოლოგიას შეისწავლიან, აგრეთვე, ე. წ. „ისტორიული მეთოდით“. ეს მეთოდი იმაში მდგომარეობს, რომ შეისწავლიან გასულ წლებში ამა თუ იმ (ერთი და იგივე) ჟურნალში მოთავსებული კონკრეტული რეკლამის სახეცვალებადობას. მაგ., აიღებენ რომელიმე ჟურნალის 1920 წლის იანვრის ნომერს და სწავლობენ მასში მოთავსებულ რომელიმე პროდუქციის რეკლამას. ამის შემდეგ შესაბამისად 1922, 1923 და ა. შ. ყველა იანვრის ნომერში შეისწავლიან იმავე რეკლამის სახეცვლილებებს და ადგენენ თუ რა მიმართულებით ხდებოდა ეს ცვლილებები დროთა განმავლობაში.

რეკლამა თუ ფერის მიხედვით მდიდრდებოდა წლების მანძილზე, ეს იმას ნიშნავს, რომ ფერი გარკვეულ დადებით როლს ასრულებდა ამ რეკლამის წარმატებაში. თუ კი პირიქითაა, ე. ი. ფერების რაოდენობას თანდათანობითი შემცირების ტენდენცია აქვს, ეს იმაზე მიუთითებს, რომ ფერს არ ჰქონდა წარმატება და რეკლამის შემქმნელებმა სცადეს ან სხვა რაღაც ხერხისათვის მიემართათ, ან იძულებული იყვნენ საერთოდ ხელი აეღოთ ამ მიმართულებით შემდგომი ექსპერიმენტული ძიებისაგან.

პირდაპირი შთაგონების მეთოდი. რეკლამის „მიმზიდველობით უნარებს“ აშშ-ში ორ დიდ კატეგორიულ ჰყოფენ და ერთ მათგანს „მოკლე წრედის“ მიმზიდველობას უწოდებენ, ხოლო მეორეს

„გრძელი წრედის“ მიმზიდველობას. პირველი სახის „მიმზიდველობითი უნარი“ („მოკლე წრედი“) როგორც მისი სახელწოდებაც გულისხმობს, პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს პოტენციურ მყიდველზე და შთაგონების საშუალებით უქმნის მას ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის მოთხოვნილებას. მაგ., პოტენციურ მყიდველს პირდაპირ მიმართავენ შეიძინოს ესა თუ ის პროდუქტი (მსგავსი გავრცელებული რეკლამა აშშ-ში: „შეჩერდი! იშოვნე, იყიდე ჰუდის საბურავები!“).

არიან ადამიანები, რომლებიც დიდხანს მერყეობენ, სანამ რამეს ყიდვას გადაწყვეტდნენ. მალაზიის გამოცდილი გამყიდველი ადვილად ცნობს ასეთ ადამიანს და აიძულებს სასწრაფო გადაწყვეტილების მიღებას. ასეთ ადამიანს რომ გამყიდველი არ დაეხმაროს, იგი მთელ დღეს მოანდომებს ზოგჯერ ერთი ქუდის ყიდვას. მაგრამ ადამიანთა უმრავლესობას უყვარს თვითონ გამოიტანოს გადაწყვეტილება და გამოცდილმა გამყიდველმა და რეკლამამაც მხედველობაში უნდა მიიღოს ადამიანის ეს სუბიექტური თვისება.

აშშ-ში ამა თუ იმ ფირმის სარეკლამო აგენტის როლში ხშირად სრულიად შეუფერებელი პროფესიის ადამიანებიც გვხვდებიან. ასეთთა რიცხვს ეკუთვნიან აშშ-ის ბევრი დიდი ქალაქის ტაქსის შოფრებიც. როგორც კი კლიენტი ჩაჯდება ტაქსში, შოფერი იღებს, მაგალითად, სიგარეტ „ჰაკსტონ“-ს და გემრიელად გააბოლებს. მერე, თითქოს სხვათაშორის, მგზავრს უმტკიცებს, თუ როგორი საუცხოო თვისებები გააჩნია ამ სიგარეტს, როგორი მშვენიერი არომატი აქვს, როგორი სასიამოვნო სურნელება და სხვა. მგზავრს ექვიც კი არ აქვს, რომ ეს მძლოლი ფირმა „ფილიპ მორის“-ის სარეკლამო აგენტია და გადმოვა თუ არა ტაქსიდან, შესაძლოა ძებნა დაუწყოს ამ მარკის სიგარეტს რათა იყიდოს და გააბოლოს.

ცხადია, ესეც პირდაპირი შთაგონების ერთ-ერთი მეთოდთაგანია.

ფირმის ამ აგენტებს რეგულარულად ამოწმებენ ხოლმე: მართლა ემსახურება იგი ფირმას თუ ტყუილბრალოდ იღებს ხელფასს? ამიტომ, ხშირად, ფირმის აგენტები ჩაჯდებიან ხოლმე ტაქსში და თუ ტაქსის შოფერმა კეთილსინდისიერად შეასრულა თავისი მოვალეობა ფირმის წინაშე, დამატებით ჯილდოს აძლევენ, ხოლო ის, ვინც არ შეასრულებს თავის მოვალეობას, ცხადია, მყისვე თავისუფლდება ფირმის სარეკლამო აგენტის მოვალეობისაგან.

არ აპირდაპირი შთაგონების მეთოდი. მეორე მეთოდი („გრძელი წრედი“) ამავე ამოცანას ახორციელებს მომხმარებ-

ბელის დარწმუნების გზით, რჩევით, მსჯელობით და სხვა. ჩვეულებრივ, რეკლამაში უპირატესობას ანიჭებენ „გრძელი წრედის“ ანუ ზემოქმედების არაპირდაპირ მეთოდს. ერთ-ერთ ასეთ საშუალებას, რომელსაც ფართოდ იყენებენ კაპიტალისტური ქვეყნების რეკლამაში, წარმოადგენს პოტენციური მყიდველის აზროვნებაში ასოციაციის დამყარება პროდუქტსა და რომელიმე გამოჩენილ ადამიანს შორის, რომელმაც, თითქოს, სარგებლობა ნახა ამ პროდუქტის გამოყენებით. რამდენიმე ძველი მოდის ტანსაცმელში გამოწყობილი კაცი ლუდხანის წინ ზის, ხოლო სურათის ქვემოთ ასეთი წარწერაა: „ჩვენი ლუდი არ შეცვლილა 50 წლის განმავლობაში“ (აშშ-ის ფირმა „უესტენდ ენდ კომპანი“-ის რეკლამა). ამ რეკლამის ქვეტექსტი ნათელია: ჩვენი ლუდი იმდენად გემრიელია, რომ არავითარ ცვლილებას არ საჭიროებს. ან კიდევ პროდუქტს არქმევენ რომელიმე პოპულარული მსახიობი ქალის სახელს და ამ სახელის უბრალო გამოჩენა შთამაგონებლად მოქმედებს ბევრზე.

კინოაფიშებში დიდი ასობით იმის ხაზგასმა, რომ ფილმში მონაწილეობს ჩარლი ჩაპლინი ან იგორ ილინსკი, ლაუტონი ან სმოკტუნოვსკი, აგრეთვე, რეკლამის მიზნებს ემსახურება. ადამიანი, რომელსაც უნახავს ეს მსახიობები სხვა ფილმებში და აღფრთოვანებულა მათი არტისტული ნიჭით, ამ ახალ ფილმსაც სიამოვნებით ნახავს უსათუოდ.

ზოგჯერ არაპირდაპირ შთაგონებას მიმართავენ რადიოთი ან ტელევიზიით, როცა რომელიმე ნაწარმის შესახებ ხუმრობენ და უფრო ხშირად ახსენებენ მას, ვიდრე ჩვეულებრივ; ივარაუდება, რომ მომხმარებელი ყურადღებას მიაქცევს ამას და იფიქრებს, რომ ეს ნაწარმი, სინამდვილეში, არც ისე სახუმარო უნდა იყოს, როგორც ამას დიქტორი წარმოადგენსო. მაგრამ ამ ხერხის წარმატება მსმენელის ინდივიდუალურ თავისებურებებზე და, აგრეთვე, უმთავრესად, დიქტორზეა დამოკიდებული: ზოგიერთმა დიქტორმა რომ თქვას ამა და ამ ნამცხვარს შესამჩნევად ცუდი გემო აქვსო, აუდიტორიის დიდი ნაწილი დაუჯერებს მას.

არაპირდაპირი შთაგონების კარგ მაგალითს წარმოადგენს რეკლამა, სადაც არყის ნახევრად შევსებული 8 ბროლის ჭიქაა მაგიდაზე, ხოლო ტექსტი ასეთია: „ამბობენ, რომ არაყს არავითარი გემო არა აქვს. თუ ეს ასეა, რატომ მაშინვე ვცნობ მე გემოთი „ვოლფშმიდტ“-ის არაყს“ (სპირტიანი სასმელების ფირმა აშშ-ში „ჯოზეფ სიგრამ ენდ სანზ“-ის რეკლამა)?

არსებობს არაპირდაპირი შთავგონების შესაძლებლობანი თვით პროდუქტის ექსპოზიციაშიც (ვიტრინაზე). ასე მაგალითად, თუ კონსერვის კოლოფები საცალო ვაჭრობის მაღაზიაში სრულყოფილად (მაგალითად პირამიდის სახით) არის დალაგებული, შეიძველთა საგრძნობი ნაწილი თავს იკავებს მისი ყიდვისაგან, მაგრამ თუკი გმყიდველი რამდენიმე ცალს მოაკლებს ამ პირამიდას და დაარღვევს მის სიმეტრიულობას, მაშინ კლიენტი იფიქრებს, რომ ვილაც სხვებს უკვე უყრდიათ რამოდენიმე ცალი კონსერვი და თვითონაც უჩნდება მისი შეძენის სურვილი.

ზოგიერთი ხერხი ან საშუალება შეიძლება გამოყენებულ იქნას არაპირდაპირი შთავგონების გასაძლიერებლად. ასე, მაგალითად, ერთერთმა კომერსანტმა, რომელიც კარგი ხარისხის აბრეშუმისა და პერგამენტის აბაყურებს ჰყიდდა, შეამჩნია, რომ კამერული მუსიკა მაღაზიაში ხელს უწყობდა საქონლის გასაღებას; სხვა შემთხვევაში მწუხარე მელოდიები, რომელსაც სიმებიანი კვარტეტი გადმოსცემდა გასაყიდ დაბზაში, ძლიერ უწყობდა ხელს პროდუქტის გასაღებას, ყიდვის სურვილს აღუძრავდა თვით შემთხვევით შემოსულ ადამიანსაც კი, თითქოს იმის გამო, რომ მუსიკის ენით თვითონ პროდუქტი იხვეწებოდა—მიყიდეთო (22).

ამერიკული ერთ-ერთი კონცერნი პუდრს უშვებდა ძალიან უბრალო სახელწოდებით, მაგრამ ამ პუდრის რადიო-რეკლამა, რომელსაც ეწოდებოდა „სალამო პარიზში“ — და რომელიც პარიზული კაფეების აღერადობის განწყობილებას ქმნიდა მსმენელებში, ძალზე უწყობდა ხელს ამ პუდრის გასაღებას. სხვა კონცერნის ვილაც ბიზნესმენმა ეს შენიშნა და გამოუშვა პუდრი სახელწოდებით—„სალამო პარიზში“, რღმელიც სულ მალე ყველა დანარჩენ პუდრზე მეტად საღდებოდა და კონკურენცია გაუწია ბევრ გამოჩენილ ფირმას. უკეთესი ვაჭრობის ატმოსფეროს შექმნის ერთ-ერთი ხერხია მოვაჭრე პერსონალის ჩაბზა ამ საქმეში. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის მაღაზია გარკვეულ პრესტიჟს იქმნის მოხდენილ ფორმაში გამოწყობილი შვეიცარის შემწეობით. ამ შვეიცარმა შეიძლება მხოლოდ რამდენიმეჯერ გააღოს მაღაზიის კარები დღის განმავლობაში, მაგრამ მისი ძირითადი ფუნქციაა სათანადო ატმოსფერო შექმნას მაღაზიაში თავისი ორნამენტული ჩაცმულობითა და სასიამოვნო გარეგნობით.

ოფიციატი ქალებისა და კაცების ტანსაცმლით სასიამოვნო ატმოსფეროს ქმნიან სასტუმროებსა და რესტორნებში. ამავე დროს ამ შემთხვევაში გათვალისწინებულია მომხმარებლის გემოვნება და მოთხოვნილებები. წინააღმდეგ შემთხვევაში ასეთ ხერხს შეიძლება ცუდი შედეგებიც მოჰყვეს. აშშ-ის ერთ-ერთი პატარა ქალაქის

რესტორანმა ტურისტთა მომსახურება გადაწყვიტა, მაგრამ მომსახურე ოფიციანტები გადაქარბებულად დიდებულად გამოაწყო. ამ რესტორანში ძალზე უბრალო ხალხი მოდიოდა, ძირითადად ტურისტები და როცა მიმოიხედავდნენ და ასეთ მდიდრულად გამოწყობილ ოფიციანტებს დაინახავდნენ, სხვა რესტორანის საძებნელად გაემართებოდნენ ხოლმე, ვინაიდან დაასკვნინდნენ, აქ ალბათ სადილებია ძალიან ძვირი იქნებაო. როცა ეს გამოიკვავა და დიდებულად გამოწყობილი ოფიციანტი მამაკაცები უბრალოდ გამოწყობილი ქალებით შეცვალეს, ვაჭრობის საქმე ერთბაშად წავიდა წინ.

ირკვევა, რომ ნივთის სუნს გაცილებით დიდი არაპირდაპირი გავლენა აქვს გასაღებაზე, ვიდრე ეს იყო მოსალოდნელი.

ჩატარდა ასეთი ცდა: ექსპერიმენტატორები დადიოდნენ ოჯახებში და დიასახლისებს თხოვდნენ შეეფასებინათ ტრიკოტაჟის 4 იდენტური ნიმუში, რომელთაგან 3-ს შეუმჩნევლად ჰქონდა მიკრული 1 წვეთ სუნამოში დასველებული ნამცეცა საშრობი ქაღალდი. ამ სუნის ეფექტი, პრაქტიკულად, შეგრძნების ზღურბლის ქვემოთ მდებარეობდა, რაც იმით ჩანდა, რომ ნაწარმის შეფასების დროს სუნი სამმა, თუ ოთხმა პირმა დაასახელა მხოლოდ. ექსპერიმენტატორი დიასახლის ქალებს ავალებდა, რომ შეეფასებინათ ეს ოთხი ხარისხის ტრიკოტაჟის ნიმუში და დაესახელებინათ ის, რომელიც ყველაზე მეტად მოსწონდათ (ცხადია სუნის შესახებ ინსტრუქციაში არაფერი იყო ნათქვამი). შემდეგ ამ ოთხ ნიმუშს ოთახის ცალ-ცალკე კუთხეში ათავსებდნენ, რათა სუნთა აღრევა არ მომხდარიყო და დიასახლისები იწყებდნენ მათ შეფასებას. ქალები სინჯავდნენ ამ ნიმუშებს და ახდენდნენ მათ დალაგებას ხარისხის რიგის მიხედვით. ამის შედეგად გამოიკვავა, რომ ნიმუში, რომელსაც ნარგიზის სუნი ჰქონდა, პირველ ადგილზე აღმოჩნდა 50%-ის შემთხვევაში, მაშინ როცა შემთხვევითი შერჩევის საფუძველზე იგი მხოლოდ 25%-ის შემთხვევაში უნდა აღმოჩენილიყო პირველ ადგილზე (ე. ო. მეოთხედი). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სუნმა, რომელიც პრაქტიკულად შეუმჩნეველი იყო, საგრძნობი გავლენა მოახდინა პროდუქციის შეფასებაზე ხარისხის მიხედვით.

ზოგჯერ პროდუქტის სუნის გამოყენება მსგავსი მიზნით შეიძლება სრულიად აშკარა იყოს. კლასიკურ მაგალითად ითვლება ერთ-ერთი ლუდხანის პატრონის მიერ გამოყენებული ხერხი (აშშ-ში): მან რამდენიმე კვარტი ლუდი დაღვარა ლუდხანის წინ ტროტუარზე ზაფხულის ცხელ დღეს და ლუდის სუნის ზეგავლენით ლუდხანა სასწრაფოდ გაივსო ხალხით;



ერთ-ერთი საპარტიუმერიო მალაზიის მფლობელმა მახლობელი ტელეფონის ჯიხურში მოასხურა სუნამო, რომლითაც იგი ვაქრობდა. ამ მეთოდით მან მრავალი ახალი კლიენტი შეიძინა.

ერთმა გაზეთმა მოათავსა საყვავილე მალაზიის სურათი—რეკლამა რამდენიმე ყვავილის ფერად ნიმუშთან ერთად და თვით საბეჭდ საღებავსაც შეურია რომელიღაც ყვავილის სუნამო. ამ ხერხმა საკრძნობლად გაზარდა ამ გაზეთის ტირაჟი.

ხანძრისაგან ქონების დამზღვევმა კომპანიამ (აშშ-ში) გამოუშვა ბროშურა-რეკლამა, რომელსაც დამწვარი ნედლი შეშის სუნი ჰქონდა და ამის შედეგად დამზღვევთა რიცხვი ერთიორად გაიზარდა.

ამერიკის ჩრდილო-დასავლეთის შტატების ხე-ტყით მოვაჭრე კომპანიამ გამოუშვა რეკლამა, რომელსაც ფიჭვის სუნი ჰქონდა და ამ რეკლამამ დიდად შეუწყო ხელი ამ კომპანიის ხე-ტყის გასაღებას;

სან-ფრანცისკოს ერთ-ერთმა პარტიუმერიულმა კომპანიამ „შავი მაგიის“ სუნამოს რეკლამისათვის ამავე სუნამოთი გაყვლილი ქალაქი გამოიყენა. ეს რეკლამა, რომელიც კონკრეტულ მალაზიას უკავშირებდა ამ სუნამოს, სულ 500 დოლარი დაჯდა, მაგრამ სამაგიეროდ ამ კომპანიამ 10 დღის განმავლობაში 5000 დოლარი მოგება მიიღო; კლიენტებმა რიგი შექმნეს მალაზიასთან და მოთხოვნილება ამ სუნამოზე ნორმალურზე 3-ჯერ მაღალი იყო ორი თვის განმავლობაში.

სუნთან მკიდროდ არის დაკავშირებული გემოს შეგრძნებაც და ამ ფაქტორსაც იყენებენ რეკლამის ფსიქოლოგიაში. ასე, მაგალითად, საფოსტო კონვერტების გამომშვევებმა ერთ-ერთმა ფირმამ დაადასტურა, რომ კონვერტს, რომლის წებოს პიტნის გემო დაჰკრავდა, უპირატესობას ანიჭებდა კლიენტების 90%. ცხადია ეს ფაქტი ფართოდ იქნა გამოყენებული.

რეკლამის არაპირდაპირი შთაგონების სხვა ხერხი იმაში მდგომარეობს, რომ, რეკლამა გამიზნულია მყიდველთა ერთ პატარა ჯგუფზე და მან, ამავე დროს, გავლენა უნდა იქონიოს მყიდველთა დიდ ჯგუფზე. ამის მაგალითს წარმოადგენს რეკლამა, რომელიც შვეიცარიის საათების ერთ-ერთმა ფირმამ გამოუშვა: რეკლამა მოუწოდებდა რკინიგზელებს შეეძინათ ამ ფირმის საათები, თუ სურდათ, რომ მატარებლებს ზუსტი განრიგით ემოდრავათ. აღამიანთა დიდმა მასამ განიცადა ამ რეკლამის შთამაგონებელი ძალა, ვინაიდან ფიქრობდა: თუკი ამ საათით რკინიგზელებს შეუძლიათ სარგებლობა, მაშასადამე იგი ყველაზე ზუსტიაო. ასეთივე ხასიათისაა რეკლამა, სადაც პატარა ბიჭი ამბობს: ესა და ეს წამალი ვიხმარე და „დიდამდე სურდო გამიქრაო“ (აშშ-ის ფარმაცევტული ფირმის „ა. ხ. რობინს“-ის რეკლამა).

ასევე მოქმედებს რეკლამა, რომელიც „ყველა ამერიკელ ბიქს“ მოუწოდებს, რომ თუ მათ სხეულის გაკაჟება სურთ, ჰამონ ამა და ამ ფირმის ესა და ეს პროდუქტი; გოგონას მშობელი, რომელიც ამ რეკლამას ეცნობა, ფიქრობს, რომ თუკი ეს პროდუქტი ასეთია, იგი არა მარტო ბიჭების სხეულს გააკაჟებს, არამედ გოგონების სხეულსაცო და ყიდულობს მას.

ცნობილ პიროვნებათა დამოწმების მეთოდი. რეკლამაში გავრცელებულ მეთოდს წარმოადგენს ე. წ. ცნობილ პიროვნებათა დამოწმების მეთოდი, რომელიც არაპირდაპირი შთაგონებას ერთ-ერთ სახეობად ითვლება. ამ მეთოდს ერთგვარი კონსულტაციის ფორმა აქვს და დაახლოებით იმის მსგავსია, როცა ჩვენ, ჩვენს ნაცნობ-მეგობრებს ვეკითხებით ამა თუ იმ მარკის მაცივრის შესახებ, სანამ მას შევიძინდეთ. რეკლამის ეს ფორმა თავდაპირველად ასე წარმოიშვა: კლიენტი, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტით იყო კმაყოფილი, მაღლობის ბარათს უგზავნიდა კომპანიას, რომელმაც ეს პროდუქტა დაამზადა. ამერიკაში აღმოჩნდა კაცი (კომპანიის თანამშრომელი), რომელმაც მოიფიქრა შეეგროვებია და გამოექვეყნებია ეს წერილები რეკლამის სახით და ამან არაჩვეულებრივი ეფექტი გამოიღო. იმის შემდეგ, რაც ცნობილი გახდა ასეთი ხერხის სარგებლიანობა, სხვადასხვა კომპანიებმა პირდაპირ ნადირობა დაიწყეს ასეთ წერილებზე და არ გასულა დიდი დრო, რომ მთელი ეს წამოწყება უჩვეულოდ გაფართოვდა და გავრცელდა ყოველგვარი კონტროლის გარეშე. ბევრმა კომპანიამ აიძულა ბევრი სახელმძღვანელო ადამიანი (კინოვარსკვლავები, პოპულარული სპორტსმენები და სხვ.), დაედოთ კონტრაქტი ამ კომპანიასთან და რეგულარულად მიეწოდებინათ მისთვის წერილები. ამის შემდეგ ამერიკის „განთქმული პიროვნებების კომპანიამ“, რღმელიც სპეციალურად ამ მიზნით დაარსდა, მაღწია იმას, რომ შეეძლო დაკვეთის მიღება თითქმის ყველა გამოჩენილი ადამიანის წერილზე. მაგრამ, როგორც ეს მოსალოდნელიც იყო, ასეთმა პრაქტიკამ საქმე გააფუჭა. იყო შემთხვევები, როცა, მაგალითად, ოპერის რომელიმე გამოჩენილი კონტრაქტო უპირატესობას ანიჭებდა ამა თუ იმ მარკის სიგარეტს, ხოლო, სინამდვილეში იგი საერთოდ არ ეწეოდა თამბაქოს; ან კიდევ, ტენისის სახელგანთქმული მოთამაშე, რომელიც ნერვების დასაშვებდებლად მხოლოდ ერთი მარკის სიგარეტს ეწეოდა, მსახიობად გახდომის შემდეგ უკვე სხვა მარკის სიგარეტს აძლევდა უპირატესობას თითქოს იმის გამო, რომ ეს სიგარეტი კარგ გავლენას ახდენდა მის სახმო სიმებზე და ა. შ.

საზოგადოებამ მალე აღმოაჩინა ამგვარი რეკლამების სიყალბე და ამ მეთოდმაც დაჰკარგა ყოველგვარი ფასი. მიუხედავად ამისა, უკა-

ნასკნელ ხანებში მაინც უბრუნდებიან რეკლამის ამ ფორმას და ცდილობენ განსაკუთრებული სიფრთხილით გამოიყენონ იგი. ასევე იყენებენ რეკლამაში ცნობილ ადამიანთა სურათებს. ასეთი ადამიანის სურათი ძალაუნებურად იპყრობს ყურადღებას და თუ მოხერხდებოდა რომელიმე პროდუქტთან მისი დაკავშირება, ცხადია, ეს ხელს შეუწყობდა ამ პროდუქტის გასაღებას.

ნ ე გ ა ტ ი უ რ ი და პ ო ზ ი ტ ი უ რ ი შ თ ა გ ო ნ ე ბ ა. ცნობილია აგრეთვე ე. წ. ნეგატიური (უარყოფითი) შთაგონებების გამოყენება რეკლამაში. მაგალითად, ამერიკის რკინიგზის კომპანიამ მეორე მსოფლიო ომის დროს გამოუშვა რეკლამა: „ნუ მოგზაურობ შობის დღეებში“. ხშირ შემთხვევაში ასეთ რეკლამას დადებითი შედეგი მოაქვს ხოლმე. მართლაც და, როცა ადამიანს ეუბნებიან არ იმოგზაუროს შობის დღეებში, შეიძლება სწორედ ამით მოაგონონ მას, რომ საშობაო დასვენების დღეებში კარგია მგზაურობა. მაგრამ ასეთ შთაგონებას შეიძლება ერთი უარყოფითი თვისებაც აღმოაჩნდეს—პირდაპირი შთაგონება გამოიწვიოს. ეს თვისება აღმოაჩნდა აშშ-ის რკინიგზის კომპანიის მიერ გამოშვებულ ზემოაღნიშნულ რეკლამასაც. ამის გამო რკინიგზის კომპანიამ ეს რეკლამა ასე შეცვალა: „მომავალ კვირას ყველას როდი შეუძლია იმოგზაუროს მატარებლით“. ამან თვალსაჩინოდ შეამცირა დასახელებული რეკლამის ნეგატიური ზემოქმედების ეფექტი.

1900 წელს აშშ-ს რეკლამების 18% ნეგატიურ შთაგონებას შეიცავდა, ხოლო 30 წლის შემდეგ იგი 2%-მდე შემცირდა (22).

ცხადია, არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან ნეგატიური შთაგონება და ნეგატიური მოწოდება. ნეგატიური მოწოდება წარმოგვიდგენს რაღაც სიტუაციას, რომლის თავიდან აცილება შესაძლებელი იქნებოდა ჩვენ რომ გვქონოდა გარკვეული ნივთი, საგანი. მაგ., რეკლამაზე გამოხატულია ადამიანი, რომელიც ჯიბის ელექტროფანრის უქონლობის გამო ასანთით ანათებს ბენზინის ავზს. ეს რეკლამა არაპირდაპირი გზით მიუთითებს ჯიბის ელექტროფანრის შექმნის აუცილებლობაზე, რაც მას უეჭველ ხიფათს ააცდენდა მსგავს სიტუაციებში.

არსებობს სიტუაცია, რომელშიაც უარყოფითი მოწოდება (რეკლამაში) სავესებით დამაკმაყოფილებელ შედეგს იძლევა. ერთი გამოკვლევა ჩატარდა რეკლამის წყვილით: ორივე რეკლამა სავესებით იდენტური იყო და მხოლოდ იმით განსხვავდებოდა ერთმანეთისაგან, რომ ერთი უარყოფით მოწოდებას შეიცავდა, მეორე კი—დადებითს. როცა მათი ზემოქმედების ძალა გაიზომა, აღმოჩნდა, რომ ორივე დაახლოებით თანაბარ შედეგს იძლეოდა. აქ ერთი სიფრთხილის დაცვა აუცი-

ლებელი: უარყოფითი სიტუაცია, რომელიც რეკლამაზეა ასახული, არ უნდა იყოს მეტისმეტად გადაჭარბებული ემოციონალური თვალსაზრისით; საქმე ისაა, რომ თუ, მაგალითად, ჟურნალში მოთავსებული რეკლამა მეტისმეტად საზარელია, მკითხველი სწრაფად გადაფურცლავს მას და რეკლამა ველარ მოასწრებს სათანადო ზეგავლენის მოხდენას მასზე.

დადგენილად შეიძლება ჩაითვალოს, რომ უარყოფითი შთაბოძნება კითხვის ქვეშ უნდა იქნას დაყენებული, ხოლო უარყოფითი მოწოდება შეიძლება წარმატებით იქნას გამოყენებული რეკლამაში.

რეკლამა უშუალოდ ვაჭრობის პროცესში რეკლამის ერთ-ერთი განსაკუთრებული ფორმაა, ასე ვთქვათ რეკლამის გაწევა პროდუქტისა თუ საქონლისათვის უშუალოდ ვაჭრობის პროცესში. ასეთი რეკლამის მაგალითად შეიძლება შემდეგი საკმარისი ხშირი შემთხვევა გამოდგეს: რომელიმე ადამიანი შედის წიგნის მაღაზიაში და ახალ წიგნებს ათვალიერებს. მერე აიღებს რომელიმე წიგნს და ჩვეულებრივზე მეტად ათვალიერებს მას. აშკარად ჩანს, რომ ვერ გადაწყვეტია შეიძინოს თუ არა ეს წიგნი. საკმარისია ამ დროს გამყიდველმა უთხრას მას, რომ სულ რამდენიმე ცალია დარჩენილი ეს წიგნი გაუყიდავი, რომ ეს ადამიანი, როგორც წესი, მაშინვე შეიძენს მას. და მართლაც იმაზე კარგი რეკლამა რა უნდა იყოს წიგნისათვის, რომ ყველა ეგზემპლარი გაიყიდა გარდა რამდენიმე ცალისა? მით უმეტეს, თუ ეს წიგნი ახალი გამოსულია ბაზარზე. გამოცდილმა წიგნის გამყიდველმა კარგად იცის ადამიანის ეს თვისება და ყველა გასაყიდ წიგნს კი არ დააწყობს დახლზე, არამედ მხოლოდ რამდენიმე ეგზემპლარს და ეს ძალიან უწყობს ხელს წიგნის გასაღებას.

ამავე მიზანს ემსახურება, აგრეთვე, ვაჭრილი საზამთრო ბაზარში. როდესაც საგულდაგულოდ შერჩეული ცეცხლივით წითელი საზამთრო ჩინჩხლებს აფრქევს საზამთროების გროვიდან, ეს იმაზე მიუთითებს, რომ ყველა ეს საზამთრო მწიფეა და, მაშასადამე, გემრიელიც.

იგივე შეიძლება ითქვას გახლეჩილი ბროწეულის შესახებ, რასაც ყველა ჩვენთაგანი შეხვედრია ბაზარში: გახლეჩილი, სიშავეში გადასულ მუქი წითელი მარცვლები მადის აღძვრას იწვევს ადამიანში და ეს კი აადვილებს ამ ადამიანის მხრიდან გადაწყვეტილების მიღებას— იყიდოს ბროწეული.

საერთოდ, უშუალოდ ვაჭრობის პროცესში გამოყენებული რეკლამა ძალზე ეფექტურია და გამყიდველს, ვისაც ამის უნარი არ შესწევს, ძალზე გაუჭირდება თავისი პროდუქციის გასაღება.

## 2. ინსტინქტები და რეკლამა

ბურჟუაზიულ ფსიქოლოგიაში გავრცელებულია ინსტინქტის შემდეგი განსაზღვრება: ინსტინქტი არის ცოცხალი ორგანიზმის ისეთი მიზანშეწონილი მოქმედება, რომლის პროცესში ცნობიერებაში არ არის ასახული საკუთარი მოქმედების მიზანი (ჯემსი). ზოგადად ყველა აღიარებს, რომ არსებობს კვების, გამრავლების, თვითშენახვისა და თავდაცვის ინსტინქტები, რომლებიც ბიოლოგიური თვალსაზრისით ადაპტაციური ბუნებისანი არიან. შეთანხმებულნი არიან, აგრეთვე, იმაში, როგორც უკვე ვთქვით, რომ ეს ინსტინქტები ხელს უწყობენ ორგანიზმის გაწონასწორებას გარემოსთან ისე, რომ ინდივიდს, ჩვეულებრივ, გაცნობიერებული არ აქვს მათი ბიოლოგიური მნიშვნელობა. ასე მაგალითად, ქათამი კვერცხებზე ზის ყოველგვარი ოჯახური ლტოლვილების გარეშე, ან კიდევ მანგუსტა კობრას ებრძვის ყოველგვარი გამირული იდეების გარეშე და სხვ.

რეკლამის ბურჟუაზიული ფსიქოლოგია ინსტინქტს სამ ძირითად დამახასიათებელ თვისებას მიაწერს:

1. ინსტინქტური რეაქციები სწრაფია, მომენტალური; თუ ადამიანი გაბრაზდება და ამის ნიადაგზე რაიმე ქცევას განახორციელებს, იგი მას ჩაიდენს მაშინვე, გაბრაზების მომენტში და არა მაშინ, როცა ის გაუვლის;

2. ინსტინქტური ტენდენციები ენერგიულია: ინდივიდი რეაქციას ახდენს ყველაზე ენერგიული გზებით და საშუალებებით;

3. ინსტინქტური ტენდენციები უნივერსალურია: სათანადო პირობებში თითქმის ყველა ინდივიდი შეიძლება დავაშინოთ ან დავაინტერესოთ ამა თუ იმ საკვებით, წაშლით თუ ნივთით.

ბურჟუაზიულ ფსიქოლოგიაში ინსტინქტი იმდენად მჭიდროდ არის დაკავშირებული ემოციებთან, რომ მაკ-დაუგოლი ემოციების კლასიფიკაციის საფუძვლად ინსტინქტებს აღიარებს. აქედან გამომდინარე იგი ემოციათა იმდენ ჯგუფს ასახელებს, რამდენი განსხვავებული ინსტინქტიც არსებობს და მათ შორის შემდეგ შესაბამისობას აღნიშნავს:

1. თავდაცვის ინსტინქტს თან ახლავს შიშის ემოცია
2. აგრესიის ინსტინქტს — რისხვა
3. უკუგდების ინსტინქტს — ზიზღი
4. მშობლიურ ინსტინქტს — სინაზე
5. დამოკიდებულების ინსტინქტს — უმწეობის ემოცია
6. გამრავლების ინსტინქტს — სექსუალური ემოცია
7. ცნობისმოყვარეობის ინსტინქტს — გაკვირვების ემოცია

8. დამორჩილების ინსტინქტს—დამოკიდებულების, მორჩილების გრძნობა
9. თავის თავის განმტკიცების ინსტინქტს—სიამაყე
10. სოციალურ ინსტინქტს—მარტოობის ემოცია
11. ნადირობის ინსტინქტს—მადა
12. საკუთრების ინსტინქტს—ფლობის ემოცია
13. შშენებლობის ინსტინქტს—შემოქმედების ემოცია
14. სიცილის ინსტინქტს—მხიარულება (დ. უზნაძის მის.)

მართალია, აქ ზოგი ისეთი რამ არის დასახელებული, რაც არა-ეითარ შემთხვევაში არ შეიძლება ინსტინქტად ჩაითვალოს, მაგრამ ამ კლასიფიკაციის გათვალისწინებაც იძლევა რეკლამის ფსიქოლოგიისათვის ზოგიერთ საჭირო მასალას.

ყველა ზემოდასახელებულ ინსტინქტაგან ყველაზე ძირითად მნიშვნელობას რეკლამისათვის მაინც ზოგიერთს ანიჭებენ, რომლებზედაც ქვემოთ შევჩერდებით.

კვება. კვების ინსტინქტი, ცხადია, საკვები პროდუქტების გასაღების მიზნით უნდა იქნეს გამოყენებული რეკლამაში. შეიძლება ასეთი რეკლამა წარმოადგენდეს ნამცხვრის, ნაყინის, შაშხის უბრალო ფერად სურათს, რომლის ქვეშ წარწერა ხაზს უსვამს ერთ შემთხვევაში მის სასარგებლო თვისებას, მეორე შემთხვევაში სასიამოვნო თვისებებს, მესამეში არომატს და ა. შ. ანდა შეიძლება რეკლამაზე იყოს ნაჩვენები შემწვარი ხორცი, რომელსაც ცნობილ ადამიანებს აწვდიან ლამაზად გაწყობილ სუფრაზე და ა. შ.

მაგრამ ერთი სიფრთხილის დაცვა ამ შემთხვევაში აუცილებელია: რეკლამა დაზღვეული უნდა იყოს არასასიამოვნო ასოციაციების გამოწვევისაგან, მაგალითად, არ ვაჩვენოთ პროდუქტი ისეთ გარემოში, რომელიც არასასიამოვნო ასოციაციებს გამოიწვევს. განსაკუთრებით ეხება ეს საკვებ პროდუქტთა რეკლამას, ვინაიდან ისინი განსაკუთრებით უშუალო ზეგავლენას ახდენენ ადამიანებზე. ასე მაგალითად, აშშ-ის ერთ-ერთმა ფირმამ რეკლამის საშუალებით მოინდომა ხაზი გაესვა იმ სისუფთავისათვის, რომელიც მის საამქროებში არსებობდა ხორცის დამზადების პროცესში: რეკლამისათვის გამოყენებული იყო სასაჯლო სურათი, სადაც მუშები თეთრი ხალათებით და რეზინის ხელთათმანებით საეცებით სანიტარულ პირობებში ამუშავებდნენ ხორცის პროდუქტებს. სამწუხაროდ, ამ რეკლამამ ადამიანებს გაუცნობიერა, რომ ისინი ხორცისმჭამელები არიან და არასასიამოვნო ასოციაციები გამოიწვია მათში. ამან, თავის მხრივ, აშკარა უარყოფითი გავლენა მოახდინა ამ ფირმის ხორცის პროდუქტების გასაღებაზე.

ადამიანს. ყოველი ჭამის დროს რომ გაეცნობიერებინა, თუ როგორ კლავენ პირუტყვის, როგორ ჩხეავენ და კეპავენ ხორცს, როგორ წვავენ მას, ყოველივე ეს ძალიან უსიამოვნოს გახდიდა ჭამის პროცესს. ზემოთ მოტანილმა რეკლამამ კი სწორედ ეს საქმე გააკეთა და უარყოფითი შედეგიც გამოიღო. მართლაცდა ადამიანი სამწვადეში მიღის სურნელოვანი შიშინა მწვადისათვის და არა ძროხის ან ცხვრის ხორცის შესაქმელად.

რეკლამამ უსათუოდ გვერდი უნდა აუაროს ისეთ დეტალებს, რაც ადამიანში უსიამოვნო ასოციაციებს გამოიწვევდა. ასე, მაგალითად, რეკლამა, რომელიც სულ ახლახან დაკლული საქონლის ხორციდან გამოშდინარე სისხლს გაუსვამდა ხაზს, სარგებლობას ვერ მოუტანდა ხორცის გასაღების საქმეს.

საერთოდ ადამიანის კვების პროცესი მხოლოდ ბიოლოგიური კი არ არის, არამედ, უპირველესად, ესთეტიკური პროცესია და რეკლამამ ყოველთვის მხედველობაში უნდა მიიღოს ეს გარემოება.

გარდა ამისა, შენიშნული იქნა, რომ საქიროა რეკლამა არ გამოხატავდეს უშუალოდ ჭამის პროცესს. როგორც ირკვევა, ადამიანი, რომლის პირი სავსეა საქმლით, უსიამოვნო განცდებს იწვევს მაყურებელში.

ს ქ ე ს ი (გამრავლება). სქესობრივი ინსტიქტი განსაკუთრებით ყველაზე ფართოდ არის გამოყენებული საზღვარგარეთულ რეკლამაში. ეს მდგომარეობა, ალბათ, ასახავს იმ როლს, რომელიც სქესობრივ თავაშეებულობას უჭირავს იქ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ამგვარი ჩვეულებრივი რეკლამა გულისხმობს, რომ მითითებული პროდუქტის გამოყენებით ადამიანი უფრო მიმზიდველი გახდება მოპირდაპირე სქესისათვის. სუნამოების მრავალი სახელწოდება სწორედ ამ ფაქტის კონსტატაციას ახდენს. აშშ-ში ცნობილი მენენის კანის გამაჯანსაღებელ მალამოს ორი რეკლამა გაუყეთეს. ერთ რეკლამაზე მენენის მალამოს ჰქონდა წარწერა: „ამაგებს კანს და სწრაფად აქრობს სამართებლის ნაკაწრს“. იმავე მალამოს მეორე რეკლამაზე მშვენიერი ქალის სურათი იყო გამოსახული, რომელსაც გვერდით ედგა მამაკაცი. მეორე რეკლამას ასეთი წარწერა ჰქონდა: „მამაკაციური კაცის არომატია, რაც ასე იზიდავს ქალებს“. ამ რეკლამამ 42%-ით მეტი მალამოს გასაღება გამოიწვია, ვიდრე პირველმა.

ამავე მიზანს ემსახურება რეკლამა—მიმზიდველი გარეგნობის ქალი ახალი მოდელის ავტომანქანის ფონზე. ასეთი სახის რეკლამები განსაკუთრებით გავრცელებულია აშშ-ში. რეკლამის ქვეტექსტი ასეთია: იყიდე ასეთი მანქანა და ლამაზი ქალები შენს ხელთ იქნება. ქვეცნობიერად მანქანის ყიდვისა და ლამაზი ქალის დაახლოების სურვილი

ერთმანეთს ერწყმიან და ივარაუდება, რომ ახალგაზრდა კაცები ყველაფერს გააკეთებენ იმისათვის, რომ შეიძინონ ახალი მარკის მანქანა.

ამავე ხერხს მიმართა წიგნის ერთმა გამომცემელმა აშშ-ში. წიგნი სათაურით „ოქროს საწმისი“ გაიყიდა 6000 ცალი. მალე იგივე წიგნი ამ გამომცემელმა გამოსცა სათაურით: „ქერათმიანი მიჯნურის ძიებაში“ და იმავე დროის განმავლობაში, რომელშიც პირველი წიგნი 6000 ცალის რაოდენობით გაიყიდა, ეს მეორე წიგნი 50 000 ცალი გასაღდა, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ორ გამოცემაში ყველაფერი იდენტური იყო, გარდა სათაურებისა.

რეკლამას, გარკვეულ ფარგლებში, სქესსაც შეუგუებენ ხოლმე, თუმცა ისიც ცნობილია, რომ არ არსებობს აშკარა სქესობრივი განსხვავებები სპეციალურ და ზოგად ფსიქიკურ უნარებში. მიუხედავად ამისა, არსებობს იმის აშკარა საბუთები, რომ სქესთან დაკავშირებით ქალებს სხვა ინტერესების სფერო გააჩნიათ, ვიდრე მამაკაცებს.

ყველაფერ ამას რეკლამის მკეთებლებიც ითვალისწინებენ და შესაფერ რეკლამას ქმნიან როგორც ქალებისათვის, ისე მამაკაცებისათვის.

ვინაიდან საოჯახო ნივთებს და პროდუქტებს (მცირე გამონაკლისის გარდა) ქალები ყიდულობენ, ცხადია, რომ ასეთი სახის რეკლამაში გათვალისწინებულ უნდა იქნას უფრო ქალის ინტერესები, მაგრამ მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ისიც, რომ ხშირად ქალის მიერ შეძენილი საქონელი მამაკაცის შეფასების საგანიც ხდება ოჯახში.

სქესისადმი რეკლამის შეგუების თვალსაზრისით საგულისხმო რეკლამა აქვს აშშ-ის სინთეტური ნაწარმის დამამზადებელ ერთ-ერთ ფირმას „კოლ ოფ კალიფორნია“: მწვანედ აბიბინებულ მაღალტანიან ბალახში, რომელიც საესეა ნაირ-ნაირი ყვავილებით, შიშველი გოგონები იმალებიან. ტექსტი კი ამბობს: „ქალიშვილები შექმნილია მხოლოდ ჩვენი საცურაო კოსტუმებისათვის“.

როცა საქმე სქესს ეხება, დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, ისტორიულ ფაქტორსაც. მაგალითად, თავდაპირველად თამბაქოს მხოლოდ და მხოლოდ მამაკაცები ეწეოდნენ, მაგრამ დროთა განმავლობაში ეს მდგომარეობა მთლიანად შეიცვალა: ამჟამად ბევრი ქალიც სიამოვნებით ეწევა თამბაქოს და საზღვარგარეთის რეკლამაც იძულებულია გაითვალისწინოს ეს ვითარება. საინტერესოა ამ მხრივ დაეუკვირდეთ ქალებისადმი განკუთვნილი სიგარეტების რეკლამის ცვლილებას აშშ-ში. ამ სიგარეტის რეკლამის შემქმნელებს სიფრთხილე ესაჭიროებოდათ, რათა არ გაესწროთ მოთხოვნილებისათვის და ამიტომ სიგარეტის პირველი რეკლამა ასახავდა მწვეველ მამაკაცს, რო-



ნელსაც ქალი შეპყურებდა ინტერესით და ეუბნებოდა: „ცოტა ჩემ-  
კენაც გამოაბოლოე“. ცოტა უფრო გვიან რეკლამის „გმირი“ (ქალი)  
ამბობდა: „საქმე ისაა, რომ მე არ ვეწევი, მაგრამ მრავალი ჩემი მე-  
გობარი ქალიშვილი ეწევაო“. ამას მოჰყვა რეკლამა, რომელიც აჩვენებდა  
ქალის ხელს, რომელიც ერთ ცალ სიგარეტს იღებდა კოლოფიდან,  
მაგრამ ქალის სხეულის დანარჩენი ნაწილი არ ჩანდა. შემდეგში  
გამოჩნდა მოკიდებული სიგარეტი, რომელიც ქალს ეჭირა ხელში და  
ბოლოს, ქალი, რომელიც სიგარეტს ეწეოდა.

თ ა ვ დ ა ც ვ ა. თავდაცვის ინსტიტუტი ძირითადად შიშის ემოცი-  
ასთან არის დაკავშირებული. რეკლამამ შეიძლება შეაშინოს, და ამით  
აიძულოს ადამიანი იყიდოს ესა თუ ის ნივთი ან პროდუქტი. მთელს  
ამერიკაში ცნობილია ვუუდის კომპანიის საბურავების ჯაჭვების რეკ-  
ლამა, რომელზედაც უჩაქვო საბურავებიანი ავტომობილის მძიმე ავ-  
რიაა ნაჩვენები თოვლიან ამინდში. ამ კომპანიამ სცადა სხვა სახის  
რეკლამა გამოეყენებინა საბურავების ჯაჭვების გასაღების მიზნით,  
მაგრამ მალე იძულებული შეიქნა ისევ „დაშინების რეკლამას“ მ-  
ბრუნებოდა.

ამ მხრივ საყურადღებოა რეკლამა, რომელიც აშშ-ის ერთ-ერთმა  
ოფტალმოლოგიის ინსტიტუტმა გამოუშვა. რეკლამა მხოლოდ და  
მხოლოდ შავ ფონს გამოხატავს (ე. ი. დაბრმავებული ადამიანის შე-  
გრძნობა), ხოლო რეკლამის ტექსტი ასეთია: „აი, როგორი შეიძლება  
მოგეჩვენოთ ჩასჩახა ყვავილები მწვანე ველზე. თქვენ მხოლოდ ერთი  
წყვილი თვალეი გაქვთ. შეამოწმეთ თქვენი მხედველობა ყოველ  
წელს“.

საავტომობილო ავარიების მსხვერპლთა რიცხვი ყველა ქვეყანაში  
ყოველწლიურად მატულობს. დასავლეთის რეკლამა საუცხოოდ იყე-  
ნებს ამ მდგომარეობას და შიშის გზით აიძულებს ადამიანებს ყური  
მიუგდოს რეკლამის რჩევას. მაგალითად, ერთ-ერთი რეკლამა აშშ-ში  
აქებს ახალი მარკის ავტომობილის საბურავებს. ამ რეკლამის ცენტრ-  
ში ეს ახალი მარკის საბურავია, ხოლო მარცხენა მხარეს ქვის პატარა  
ნატეხი, რომელიც ავტოსტრადაზე აგდია; საბურავის მარჯვენა მხარეს  
საფლავის ქვაა დახატული. ტექსტი საკმაოდ აფორიზმულია: „ერთმა  
ქვამ შეიძლება მიგიყვანოთ მეორემდე“ (ამისგან კი გადაგარჩენთ  
ჩვენი ახალი მარკის საბურავებით—შთააგონებს რეკლამა). შიშის სი-  
ტუაიის გამოყენებამ რეკლამას მნიშვნელოვანი სარგებლობა მოუ-  
ტანა, მაგრამ მისი საერთო ღირებულების დიდი ნაწილი იმაზეა და-  
მოკიდებული, თუ რამდენად რეალურია საშოში ვითარება, რომელ-  
ზედაც რეკლამა მიუთითებს. მეტეორიტის მოხვედრის საშიშროება  
რეკლამაში, ცხადია, ვერ გამოიწვევს სასურველ რეაქციას. მაგრამ

თუ მეტეორიტის ნაცვლად თვითმფრინავი იქნება გამოხატული რეკლამაზე და სწორედ ამ რეკლამის გამოშვების მომენტში გაზეთებში დაიბეჭდება ფოტოსურათები, რომლებშიც თვითმფრინავის სახლზე დაჯახებაა ნაჩვენები, ეს რეკლამა ამ შემთხვევაში შეიძლება ეფექტური აღმოჩნდეს (სახლის დამზღვევი სააგენტოსათვის) და სასურველი შედეგიც გამოიღოს.

-სხარტმა, გონებამახვილურმა რეკლამამ შეიძლება წარმატებით წესცვალოს საავტომობილო-საგზაო გამაფრთხილებელი ნიშნებიც. მაგალითისათვის შეიძლება შემდეგი ფაქტი დავასახელოთ. კანადაში, ქ. კვებეკის მახლობლად მდებარე ერთი სოფლის შესასვლელის ახლოს, სადაც გზა მკვეთრად უხვევს მარჯვნივ, დიდი ფარი დგას წარწერით: „ფრთხილად! გზის უახლოესმა მოსახვევმა ექვსი მძღოლი უკვე მიიყვანა სასაფლაოზე“. ამ მოსახვევთან ხშირი იყო ავარიები, რომელთა დიდი ნაწილი მგზავრთა დასახიჩრებით ან სიკვდილით მთავრდებოდა. ევრავითარმა გამაფრთხილებელმა საგზაო ნიშნებმა საქმეს ვერ უშველა. ამ ფირნიშნის გამოჩენის შემდეგ, როგორც იუწყებიან, ამ ადგილზე ავარიები საბოლოოდ შეწყდა.

მსგავსი გამაფრთხილებელი განცხადება ჰკიდია საფრანგეთის ვოკლიუზის დებარტამენტის ერთ-ერთი ქალაქის შესასვლელთანაც: „თუ თქვენ ჩვენს ქალაქში საათში 60 კმ სიჩქარეზე მეტით ივლით, საშუალება გქვებათ გაეცნოთ ჩვენს ახალ ციხეს, 80 კმ-ზე მეტი სიჩქარე ჩვენს საავადმყოფოში მიგიყვანთ, ხოლო თუ საათში 100 კმ სიჩქარეს გადააჭარბებთ, ჩვენს სტუმართმოყვარულ სასაფლაოს ეწვევით სამუდამოდ“.

ბევრი ადამიანი გრძნობს, რომ რეკლამის მკეთებლები ხშირად აზვიადებენ საფრთხეს. აშშ-ის ბოლოდროინდელმა სტატისტიკამ დაადგინა 80-მდე დაავადება, რომლებიც რეკლამაში იყო ნახსენები ხალხის დაშინების მიზნით. ცხადია, ამან ხელი შეუწყო ბევრი ჰიპოქონდრიკის წარმოშობას და სერიოზულ უარყოფით სოციალურ ფაქტორად იქცა. ამერიკის სააფთიაქო ფირმები ანგარიშს არ უწვევენ იმას, რომ შეიძლება მრავალმა ადამიანმა რეკლამის ზეგავლენით თვითღიაგნობის დასმა დაიწყოს და თავი აარიდოს ექიმ-სპეციალისტებს; ხშირია შემთხვევები, როცა რეკლამას აყოლილი ადამიანები თვითმკურნალობას ეწვევიან მაშინ, როცა სრულიად აუცილებელია მათთვის კვალიფიციური და მკაცრი სამედიცინო მეთვალყურეობა.

არიან ადამიანები, რომლებიც საათობით დგანან აფთიაქის დახლთან და ჩაპკირკიტებენ წამლებს, კითხულობენ წამლის რეცეპტებს, მათ სამკურნალო თვისებებსა და სხვა. ისინი წამლებს ეძებენ ან საკუთარი თავისათვის, ან თავიანთი ახლობლებისათვის და ხშირად

...პოულობენ“ კიდევ მას. საჭიროა მათ „წახეხაროს“ რეკლამა, რათა მაშინვე დაიწყონ მკურნალის როლში გამოსვლა და თამამად შესცვალონ ექიმი-სპეციალისტები. ასეთ „მკურნალობას“ კარგი შედეგი, ჩვეულებრივ, არ მოჰყვება. აქედან ცხადია, თუ რაოდენ დიდი სიფრთხილის გამოყენებაა საჭირო სამკურნალო საშუალებების რეკლამირების დროს თუნდაც ეთიკური მოსაზრებებით, რასაც, ცხადია, ანგარიშს არ უწევენ კერძო ფირმები, რომლებიც მხოლოდ ერთი რამით არიან დაინტერესებულნი: რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის მომხმარებელი მოუპოვონ თავიანთ წამალს.

ცნობილია, თუ როგორი მანვე შედეგები გამოიწვია გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკაში გამოშვებულმა დამამშვიდებელმა და ძილისმომგვარებელმა წამალმა ტალიდომიდმა, რომელიც ორსული ქალებისათვის გამოუშვა ფირმამ. წამალს არ გაუვლია საიმედო ლაბორატორიული შემოწმება, ხოლო რეკლამამ მთელი მსოფლიო გააყარა მისი ქებით, უწოდებდა რა „XX საუკუნის სასწაულს“. მაგრამ ამ წამალმა დამღუპველი გავლენა მოახდინა ჩანასახის განვითარებაზე: ბავშვები მასიურად იბადებოდნენ დამახინჯებული—უხელონა, უფეხონი, დეფორმირებული სხეულით და ფიზიკურად სუსტნი. მათი დიდი ნაწილი მალე დაიხოცა. არასრული ცნობებით მხოლოდ სკანდინავიის ქვეყნებში ამ წამლის მიზეზით დაიბადა ათი ათასზე მეტი მახინჯი ბავშვი, ინგლისში 800-მდე და ა. შ. ტალიდომიდს, რომელსაც რეკლამა ადრე „სასწაულს“ უწოდებდა, გაზეთებმა სამართლიანად დაარქვეს „XX საუკუნის უბედურება“.

იტალიელი ჟურნალისტი დ. ბუძატი, რომელმაც კარგად შეისწავლა ბურჟუაზიული რეკლამა, წერდა: „მათ (ე. ი. რეკლამის სპეციალისტებს) რომ მოესურვებინათ, შეეძლოთ თავიანთი ეშმაკისეული სელოვნებით ყველა ჩვენგანი თვითმკვლელობამდე მიეყვანათ“-ო.

დღეში რამდენჯერმე ტელევიზორის ეკრანიდან ნაირფერად შეღებილი ლამაზმანები არწმუნებდნენ ამერიკელ ქალებს, რომ მხოლოდ ის ქალები შეიძლება მოეწონოთ მამაკაცებს, რომლებიც ისარგებლებენ ამა თუ იმ ფირმის კოსმეტიკური საშუალებებით.

როგორც კომპეტენტური პირების მიერ ჩატარებული გამოკვლევის შედეგები ცხადყოფენ, გულუბრყვილო ქალებს, რომლებიც სერიოზულად იღებენ ამ სარეკლამო მოწოდებებს, სავადმყოფოში მოხვედრის დიდი შანსი აქვთ. საქმე ის არის, რომ ჩვეულებრივ მაღაზიებში ნაყიდი 250 სახეობის კოსმეტიკური საქონლის ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ მათ შორის 60-ზე მეტი მოწამლულია ადამიანის ჭანმრთელობისათვის საშიში ბაქტერიებით.

იმ ფირმებს შორის, რომლებიც მოწამლულ პროდუქციას უშვებენ, აღმოჩნდა მსოფლიოში ცნობილი კომპანია „მაქს ფაქტორი“, რომლის კოსმეტიკური საშუალებებით, როგორც რეკლამა ამტკიცებს, სარგებლობენ მსოფლიოს კინოვარსკვლავები და მაღალი საზოგადოების ლამაზმანები. მძაფრი კონკურენციის შედეგად ბაზარზე გამოაქვთ შეუძომებელი ან არასაკმაოდ შემოწმებული კოსმეტიკური პროდუქტები, ისეთი კანონები კი, რომლებიც შეზღუდვადნენ კოსმეტიკური ფირმების თვითნებობას, ამერიკის შეერთებულ შტატებში დღემდე არ არსებობს.

### 3. პიროვნებისაუღ-კოლექტიური ფაქტორები და რეკლამა

გ ა ნ ა თ ლ ე ბ ა. როგორც უკვე ვთქვით, რეკლამის ზემოქმედების ობიექტს, ადამიანი, შესაძლო მყიდველი წარმოადგენს და არა პროდუქტი. ამასთან დაკავშირებით რეკლამისათვის მნიშვნელოვანია გათვალისწინებულ იქნას შესაძლო მყიდველის დამახასიათებელი ძირითადი თვისებები, როგორცაა ინტელექტი, განათლების დონე და ინტერესების სფერო. რეკლამის ობიექტს ერთ შემთხვევაში შეეძლება დაბალი განათლების მქონე ადამიანები წარმოადგენდნენ და მკორე შემთხვევაში—დიდი განათლებისა და მართლაც, თუმცა ერთნაირ საქონელს, როგორც დაბალი, ისე მაღალი განათლების მქონე ადამიანიც ერთნაირად იყენებს, მაგრამ ორივე მათგანს როდი შეუძლია ერთისა და იმავე რეკლამის ერთნაირად ათვისება. თუ ცნობილია, რომ შესაძლო მყიდველი განათლებული ადამიანია, რეკლამის მკეთებელს უფლება აქვს მათ შესაფერ ენაზე ილაპარაკოს და შესაფერი სიტყვების ფონდი გამოიყენოს, რათა რეკლამა მიმზიდველი და ლამაზი იყოს. თუ რეკლამა რომელიმე საქონელს მეთისმეტად მაღალფარდოვანი სიტყვებით აღწერს, შესაძლოა ამ რეკლამამ ზოგიერთებს სიამოვნებაც კი მოგვაროს, მაგრამ ჩვეულებრივ, იგი ადამიანს დააბნევს და შეაწუხებს კიდევ. თუ შესაძლებელია კლიენტთა განათლების დონის წინასწარი დადგენა, რასაკვირველია, კარგია, მაგრამ თუ არავითარი ცნობები არა აქვთ მათ შესახებ, ამგობინებენ რეკლამა გამიზნული იყოს დაბალი განათლების მქონე ინდივიდებისათვის, რადგან მაღალი განათლების მქონე ადამიანი უკეთ გაიგებს ასეთ რეკლამას, ვიდრე დაბალი განათლების მქონე ინდივიდი—მაღალფარდოვანი სიტყვებით შედგენილ რეკლამას.

ზოგიერთი ნივთი ისეთია თავისი ბუნებით, რომ შესაძლებლობას იძლევა წინასწარ იქნას ნავარაუდევი მისი მომავალი მყიდველის

განათლების დონე და რეკლამაც ამის მიხედვით უნდა იქნას შედგენილი. ასე მაგალითად, მუდმივი კალმის, საბეჭდი მანქანის, ზეთიანი საღებავებისა, მუსიკალური ინსტრუმენტების და სხვა მსგავსი ნივთების მყიდველის ინტელექტუალური განვითარების დონე რომ მაღალი იქნება, ეს თავისთავად ცხადია.

გარდა ამისა, რეკლამის მკეთებელმა თვალყური უნდა ადევნოს ადამიანთა გონებრივი განვითარების დონესა და რეკლამაში გამოყენებული ცნებებისა და ზოგადი იდეების ურთიერთმიმართებებს. ცხადია ყველას არ შეუძლია წვდეს ისეთ გართულებულ ცნებებს, როგორცაა, მაგალითად, კალორიები და ვიტამინები, სტრატოსფერო და კოსმოსი, ექსტენსიური და სხვა მსგავსი.

მაგალითად, ერთ-ერთი რეკლამა აშშ-ში შესაძლო მყიდველს უხსნის, თუ როგორი სათუთი ნაწილია ფეხისგული, რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ სხეულის წონა თანაბრად განაწილდეს მასზე და რომ ამის საშუალებას იძლევა გარკვეული მარკის ფეხსაცმელი; მაგრამ ზოგს ესმის ასეთი რეკლამის შინაარსი, ბევრს კი არა. ამის გამო ამჟობინებენ რეკლამა კომბინირებული სახით მივაწოდოთ ასეთ შემთხვევაში მყიდველს, რათა ის გასაგები იყოს ყოველგვარი განათლების მქონე ადამიანისათვის.

**ინტერესი და ცნობის მოყვარეობა.** რეკლამის ზემოქმედების ერთ-ერთ აუცილებელ ფაქტორს ინტერესი წარმოადგენს. მყიდველის ინტერესებთან რეკლამის შეგუება იმით არის მნიშვნელოვანი, რომ ინტერესი ყურადღების გამახვილებას უწყობს ხელს, ხოლო ეს უკანასკნელი მეხსიერებაზე ახდენს დადებით ზეგავლენას. ადამიანები ძლიერ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, როგორც მუდმივი, ისე გარდამავალი ინტერესების მიხედვით. მუდმივი ინტერესები ყველაზე მჭიდროდ პროფესიასთან არის დაკავშირებული. ასე მაგალითად, გამოცდილი შოფერი ადვილად შეამჩნევს რაიმე ზედმეტ ხმაურს მისთვის სრულიად უცხო მანქანაში, რომლის ბედი მას არც აინტერესებს, ხოლო მხატვარი ან კომპოზიტორი ამას, ალბათ, ყურადღებასაც არ მიაქცევდა. ასევეა გამოცდილი ჟუსიკოსი, რომელიც ყოველგვარ მცირე ხარვეზსაც ამჩნევს ოპერის მსვლელობის დროს, ხოლო ჩვეულებრივი მსმენელი მხოლოდ უხეშ შეცდომას თუ შეამჩნევს.

თუ ცნობილია, რომელი პროფესიის ან საზოგადოებრივი ფენის წარმომადგენლები რომელ ქურნალებს კითხულობენ, ეს დიდად შეუწყობდა ხელს რეკლამის ზემოქმედების ძალას მასებზე. გამოარკვიეს, მაგალითად, რომ ამერიკულ პროფესიონალურ ქურნალს „ამერიკელი ფსიქოლოგი“, მრავალი ამერიკელი ფსიქოლოგი კითხულობს; ასევე

ეურნალს „ფილმ დემ ტრიმ“-ს თითქმის ყველა აგრონომი, გეოლოგი, ზოოვეტერინარი, ფერმერი, მონადირე და მეთევზე კითხულობს, ხოლო ეურნალი „ლაიფ ტაიმ ლივინგ“-ი ხანშიშესული ადამიანების საყვარელ ეურნალს წარმოადგენს. აშშ-ში გამოდის, აგრეთვე, ე. წ. „შთამაგონებელი ეურნალები“, რომელთაც ნერვულად დაავადებული ადამიანები კითხულობენ და ა. შ.

ინტერესი შეიძლება მკლავდებოდეს არა მარტო ამა თუ იმ ეურნალის, არამედ მისი ცალკეული ნაწილების მიმართაც; მაგალითად, ზოგიერთები ეურნალსა და გაზეთში მხოლოდ სპორტის განყოფილებას კითხულობენ გულდასმით, ზოგიერთები იურიდიული განყოფილებით არიან დაინტერესებულნი, სხვები კიდევ საყოფაცხოვრებო საკითხებითა და ა. შ.

ფართოდ არის გავრცელებული, აგრეთვე, რეკლამის შეგუების პრაქტიკა მომავალი მყიდველის დროებით ინტერესებთან. ამერიკაში, მაგალითად, ჩვეულებრივად ყველა საკონცერტო პროგრამის ბოლო გვერდზე „სტაინვეის“ ან სხვა სახის მუსიკალური ინსტრუმენტის რეკლამა მოთავსებული. ასეთი რამ, ცხადია, კარგად ეგუება დარბაზში მყოფი აუდიტორიის მომენტალურ ინტერესებს და კარგ შედეგსაც იძლევა.

გაზეთში თუ ეურნალში ახალი მარკის რადიომიმღების რეკლამის მოთავსება ხელსაყრელია რადიოპროგრამის გვერდით. ეს გასაგებია: ვინც ინტერესს იჩენს რადიოგადაცემებისადმი, ცხადია, იგი ინტერესით მოეკიდება ახალი ტიპის რადიომიმღების გამოჩენას მაღაზიაში.

აშშ-ის ერთ-ერთმა მშენებელმა ორგანიზაციამ, რომელიც ბინებს ყიდდა აუტანელ ფასებში მანჰეტენზე, ასეთი რეკლამა გააკეთა ბორანის მისადგომებთან, მდინარე ჰუძონის დასავლეთ ნაპირზე: „თქვენ რომ მანჰეტენზე ცხოვრობდეთ, ახლა სახლში იქნებოდით“. გადამსვლელებზე, რომელთაც ერთი საათი ეკარგებოდათ ბორანი მგზავრობაზე, გამაღიზიანებლად მოქმედებდა ეს რეკლამა.

რეკლამაში დიდ როლს ასრულებს ცდუნება. ამის საილუსტრაციოდ შემდეგი მაგალითი გამოდგება: ექსპერიმენტატორების დავალებით ორი კაცი დადგა მაღაზიის ვიტრინასთან ისეთი პოზით, თითქოს დიდი ინტერესით ათვალიერებდნენ მას; ერთი საათის განმავლობაში გამვლელთა 26% შეჩერდა იმავე ვიტრინასთან და გულდასმით დაათვალიერა იგი. საკონტროლო ცდაში, როცა ეს ორი კაცი უკვე აღარ იდგა ვიტრინასთან, ამავე დროის განმავლობაში ვიტრინასთან, გამვლელთა მხოლოდ 7% შეჩერდა (პ. ნიქსონის მიხედვით).

მაგრამ ისიც უნდა იქნას გათვალისწინებული, რომ ყოველგვარი ცდუნება ძალიან მალე იცვითება განმეორებასთან ერთად და ამიტომ საჭიროა მისი ხშირი შეცვლა.

რეკლამის წარმატებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ცნობისმოყვარეობას, რომლის გამოწვევას, ჩვეულებრივ, დიდი დრო არ სჭირდება ხოლმე. ასე მაგალითად, ყველას შეუძლია დადგეს ტროტუარის კიდეზე და იცქიროს მალა, სანამ ცნობისმოყვარე ხალხი არ შეგროვდება მის ირგვლივ; სტადიონზე ათასობით ადამიანი დგება ფეხზე და კისრის ძარღვები აწყდება დაკვიმვისაგან იმისათვის, რომ დაინახოს ამა თუ იმ ინცინდენტის მონაწილენი... ერთ-ერთ მსოფლიო ბაზრობაზე (აშშ-ში) რომელიღაც კომპანია რაღაც სუვენირს არიგებდა და ამის გამო დიდი რიგი იდგა ჩიხურთან. ფსიქოლოგებმა გამოკითხეს რიგში მდგომი ხალხი და გამოიჩინა, რომ 30%-ზე მეტმა არ იცოდა, თუ რას იძლეოდნენ ჩიხურში; ისინი უბრალო ცნობისმოყვარეობის გამო იდგნენ უშველებელ რიგში.

მაგრამ რეკლამაში ცნობისმოყვარეობის ბუნებრივი ინსტინქტის გამოყენება ზოგიერთ ვითარებებთან არის დაკავშირებული, რომელთაგან მთავარი ისაა, რომ ცნობისმოყვარეობით გამოწვეული მოლოდინი არ უნდა გაუცრუდეს ადამიანს. ერთ-ერთ ბაზრობაზე გამოჩნდა რეკლამა „ახლა მოდის კარაქიანი თხილი“, რომელმაც ბევრ ცნობისმოყვარეთა ყურადღება მიიპყრო და მითქმა-მოთქმა გამოიწვია. ბოლოს, როდესაც გამოიჩინა, რომ იგი იყო საუზმის ახალი ნიმუში, ყველამ შეიძინა და დიდი რიგები გაჩნდა სწორედ იმის გამო, რომ რეკლამის გამოჩენის მომენტი ემთხვეოდა საუზმის დროს.

ვაჭრობისათვის არახელსაყრელ პირობებს ქმნის ცნობისმოყვარეობის „მალალ დონეზე“ აყვანა და შემდეგ მისი გაცრუება. დაუშვით, რომ თქვენ სადღაც მიიჩქარით და დაინახეთ ბრბო, რომელიც ქუჩის კუთხეში შეგროვილა; თქვენ დიდი გაკვირვებით შეაღწიეთ ბრბოს შუაგულში და დაინახეთ, რომ ისინი აკვირდებიან წვიმის ჭიას, რომელიც ტროტუარის ნაპრალიდან ამოცოცებას ლამობს უშედეგოდ; თქვენ ამ შემთხვევაში გაბრაზდებით ჯერ ამ ბრბოზე და მერე, უფრო მეტად, საკუთარ თავზე. რეკლამას რომ იგივე გაეკეთებინა თქვენთვის, ცხადია ძალზე გაბრაზდებით მის შემქმნელზე და ახლოს არ გაეკარბოდით იმ პროდუქტს, რომელსაც ეს რეკლამა გთავაზობდათ.

შეიძლება ხელსაყრელად ჩაითვალოს როდესაც ე. წ. „გამლიზიანებელი რეკლამის“ საშუალებით სავაჭრო ორგანიზაცია მცირე მინიშნებას აწვდის მომხმარებელს პროდუქტის ზოგად ბუნებაზე ისე, რომ ყველაფერი არ გამოამჟღავნოს და ამით დაკმაყოფილდეს. ამ შემ-

ხვევაში, რეკლამის ჩავარდნის საშიშროება ნაკლები იქნებოდა. ფორდის კომპანიის ერთ-ერთ რეკლამას ჰქონდა წარწერა: „გლუვია, როგორც ბავშვი“ და რეკლამაზე მხოლოდ ბავშვი იყო დახატული. მაგრამ თუ გულდასმით დააკვირდებოდით, აღმოაჩენდით, რომ ბავშვი თამაშობდა სტარტერის გასაღებით; ვინც ამას აღმოაჩენდა, იგი არ ბრაზდებოდა რეკლამის შემქმნელებზე და რეკლამას უკავშირებდა ფორდის კომპანიას.

ერთ-ერთ რეკლამაზე, აშშ-ში, ჩიტის ბუდე იყო დახატული წარწერით: „აქ რალაც იჩეკება“ და მითითებული იყო ნიუ-ორკის მე-9 ქუჩისა და ლოუკასტის ქუჩის კუთხე. ამ კუთხეში უახლოეს დღეებში ახალი მაღაზია უნდა გახსნილიყო, ოღონდ რისი, უცნობი იყო. ამ რეკლამას დიდი წარმატება ჰქონდა: გახსნის დღეს უამრავი ხალხი მიაწყდა მაღაზიას.

ამერიკული მიმოხილვითი ხასიათის სამეცნიერო ჟურნალის „პერსპექტენ კოგნიტივ დეველოფმენტ“-ს ყდაზე ოდნავ გატეხილი კვერცხი ახატია, რაც იმაზე მიანიშნებს მკითხველს, რომ ამ ჟურნალში ყველაზე უახლესი სამეცნიერო ინფორმაციები იბეჭდება.

ერთ-ერთმა კომპანიამ 5-ცენტიანი კანფეტი გამოუშვა რეკლამით „ოჰ, ჰენრი!“ და მან გამოიწვია დიდი დაინტერესება ხალხის მხრიდან. მაგრამ როცა მოლოდინი არ გამართლდა კანფეტის მდარე ხარისხის გამო, მან ზიზლი გამოიწვია მომხმარებელთა შორის. თითქმის ყველა ახალმა ხერხმა შეიძლება აღძრას ადამიანთა ცნობისმოყვარეობა. ვაშინგტონში ერთ-ერთი ახალი მაღაზიის ვიტრინის მინები გაუმჟვირვალე ფერით შეღებეს და შეუღებავი დატოვეს ერთი პატარა ქუქურტანა; გამვლელებმა რიგი შექმნეს, რათა შეეხედათ ამ ხერელში და დაენახათ, თუ რა ელაგა ვიტრინაში. გამოკვლევამ დაადასტურა, რომ ასეთ პირობებში ადამიანები ბევრ ისეთ რამეს ამჩნევდნენ ვიტრინაში, რასაც ღია ვიტრინებში ვერ ამჩნევდნენ ჩვეულებრივ პირობებში. (22).

ბროდვეელმა თეატრალურმა მაგნატმა, ვინმე დ. მერიკმა, იმიტომ რომ თავისი თეატრის ერთ-ერთ ახალ დადგმაზე მოეზიდა ხალხი, ასეთ ხერხს მიმართა: მან თეატრის ახლო სკვერში, ღამით, სუმაღ შესცვალა ერთ-ერთი მწერლის ქანდაკება შიშველი მოცეკვავე ქალის ფიგურით, რომელიც ე. წ. „მუცლით ცეკვას“ ასრულებდა ამ ახალ დადგმაში. დილით გათამაშდა სცენა პოლიციასთან და შიშველი ქალის ფიგურა აიღეს. მაგრამ უამრავი ხალხი, რომელიც ამ სკანდალს შეესწრო დაინტერესდა შიშველი მოცეკვავე ქალის ნახვით და სპექტაკლს არაჩვეულებრივი წარმატება ხვდა წილად.



შვილმა თეატრალურმა კრიტიკოსმა გაზეთში მოათავსა მკაცრი კრიტიკა იმავე მერიკის ერთი თეატრალური დადგმის შესახებ. ერთი კვირის შემდეგ ერთ-ერთ გაზეთში გამოქვეყნდა წერილი სათაურით: „ყველა შვიდი მხარს უჭერს“. წერილში აღტაცება იყო გამოთქმული ამ სპექტაკლის შესახებ, სწორედ იმ კრიტიკოსთა მიერ, რომლებმაც ერთი კვირის წინ მიწასთან გაასწორეს იგივე სპექტაკლი. ცხადია, ამან დიდი აქიოტაჟი გამოიწვია, რაც სწორედ მერიკის მიზანს შეადგენდა. გამოირკვა, რომ მერიკმა ტელეფონის წიგნში მოაქებხა შვიდი თანამოგვარე იმ შვიდი კრიტიკოსისა, რომლებმაც სპექტაკლი აძაგეს, მიიპატიჟა რესტორანში, შემდეგ სპექტაკლზე დაასწრო და დაეხმარა მათ „გამოეთქვათ თავისი თვალსაზრისი“ ამ სპექტაკლის შესახებ. ამის თაობაზე ატეხილმა აურ-ზაურმა გაზეთებში დიდად შეუწყო ხელი ადრე აუგად ნახსენები სპექტაკლისადმი ინტერესს.

პ ა ტ ი ე მ ო ყ ვ ა რ ე ო ბ ა . ამერიკულ რეკლამაში კარგად იყენებენ, აგრეთვე, ზოგიერთი ადამიანის სუსტ მხარეს—პატივმოყვარეობას. ადამიანის ეს თვისება, თუნდაც იგი ცივილიზაციის სამოსელში იყოს გახვეული, მაინც იჩენს თავს შესაფერის პირობებში. თუ პატივმოყვარე ადამიანი დაინახავს მაგალითად, რომ ვინმე ურიგოდ ცდილობს თეატრის ბილეთის აღებას, იგი ამ აქტში საკუთარი პიროვნების შეურაცხყოფას დაინახავს და შეიძლება მუშტითაც კი გაიწიოს მასზე. ზოგჯერ გონიერი ადამიანებიც კი კარგავენ წონასწორობას დაეის დროს და ხშირად ისეთ რაზებს ჩაღიან, რასაც შემდეგ მწარედ ნანობენ ხოლმე. რეკლამის მკეთებელი სხვადასხვანაირად იყენებს ადამიანის ამ სუსტ მხარეს. ზოგიერთი რეკლამა ადამიანის სურვილებსა და მისწრაფებებს ქიშპობისა და სხვისი დაჩაგვრისაკენ წარმართავს. ასე მაგალითად, მომაველ მყიდველებს ეუბნებიან შეიძინონ ყველაზე ბოლოდროინდელი საუკეთესო მარკის პროდუქტი იმისათვის, რომ თავიანთ ნაცნობებზე მაღლა დადგნენ. გარდა ამისა, რეკლამა კარგად იყენებს ბევრი ადამიანის სუსტ მხარეს: თუ მას აქებენ, შეტრფიან, იგი იფერებს მას. აშშ-ში ავტომობილების სადემონსტრაციო დარბაზებში სარკეები ისეა განლაგებული, რომ მუშტარს შეუძლია თავისი თავი ისე დაინახოს ღია მანქანაში, როგორც დაინახავდნენ მას მისი მეგობრები, ამ მანქანით რომ გაესეირნებია ქალაქში. სტატისტიკური მონაცემები ამტკიცებენ, რომ ასეთ დარბაზებში მნიშვნელოვნად მეტი ავტომობილები იყიდება ვიდრე ჩვეულებრივ მაღაზიებში. არსებობენ ადამიანები, რომელთა მთელი სიამოვნება იმაში მდგომარეობს, რომ „ყველა მათ მიაჩერდება“ და რეკლამაც მოხერხებულად იყენებს ასეთი ადამიანების ამ თვისებას.

ასაკი. არის შემთხვევები, როდესაც რეკლამის მკეთებელი ნიშანში იღებს გარკვეულ ასაკობრივ ჯგუფს რომელიმე ყურნალის მეშვეობით, რომელსაც ამ კონკრეტული ასაკის ადამიანები კითხულობენ. ჰაბუტა ყურნალში, მაგალითად, მიზანშეწონილად არის მიჩნეული გამოყენებულ იქნას დაუხვეწავი გამოთქმები, რომელთაც ეს ახალგაზრდები კარგად არიან „დაუფლებულნი“. 14-დან 20 წლის ასაკში (ჰაბუტობის ასაკი) მეტია ემოციური რეაქციები, გმირთა თაყვანისცემა, ოცნებები, მრავალფეროვანი იდეალები და სხვა. შესაძლებელია ეს მიდრეკილებები ზედმეტად ხაზგასმით არ იყოს წარმოდგენილი ზოგიერთ კონკრეტულ ინდივიდში, მაგრამ მათ მაინც უსათუოდ დიდი მნიშვნელობა აქვთ რეკლამისათვის. ითვლება, რომ შუახნის ადამიანს არ უყვარს დამყარებულ წეს-ჩვეულებებსა და ადათებში ჩარევა. პოპულარულია შეხედულება შუახნისა და მოხუცი ადამიანების კონსერვატიზმის შესახებ. ამიტომ რეკლამა, რომელიც ახალი მარკის ხელსაწყოს ან ახალი მოდის კოსტუმის უპირატეს თვისებებზე მიუთითებს, ნაკლებ პოპულარული იქნება შუახნის ადამიანებსა და მოხუცებში.

არსებობს ასაკობრივი განსხვავების დამადასტურებელი საბუთები სენსორულ სფეროში უპირატესობების მინიჭების მიხედვითაც კი. მაგალითად, ანანასის წვენის სიმჟავე სხვადასხვანაირად შეფასდა მოხუცებისა და ახალგაზრდების მიერ (სიმჟავის ხარისხის მიხედვით).

ბევრ ამერიკულ ყურნალში, რომელსაც ხანში შესული ადამიანები კითხულობენ, შეხედებით რეკლამებს ამა თუ იმ ფირმის კბილის პროტეზის, რევმატიზმის ახალი წამლის, თმის საღებავის, საპნის ფხენილის, ქაეილის საწინააღმდეგო წამლის, და სხვა მსგავსი პროდუქტების შესახებ; კავშირი ყურნალის მკითხველებსა (შუახნისა და მოხუცი ადამიანები) და რეკლამირებულ საგნებს შორის, აშკარაა.

გეოგრაფიული, კლიმატური და ეთნოგრაფიული ფაქტორები. დადასტურებულია, აგრეთვე, ნაწარმის შეფასებაში გეოგრაფიული ფაქტორის როლი. აღმოჩნდა, მაგალითად, რომ საღებავი რეზინის გემოს სხვადასხვანაირად აფასებენ ამერიკის შეერთებული შტატების სხვადასხვა მხარეში: აღმოსავლეთ ამერიკის მცხოვრებლები უპირატესობას აძლევენ რეზინს, რომელსაც პიტნის გემო აქვს, შუა დასავლეთელი ამერიკელები—ხილის გემოს მქონე რეზინს, ხოლო დასავლეთ-ამერიკელები—მიხაკისა და დარიჩინის გემოს მქონე საღებავ რეზინს.

ამ მხრივ ასევე მნიშვნელოვანია სარეკლამო სიტყვარის გამოყენების საკითხიც. ირკვევა, რომ ერთი და იმავე ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილშიც კი სხვადასხვა სახელები იხმარება ზოგჯერ ერთი და იმავე

პროდუქტის ან ნიეთის აღსანიშნავად. მაგალითად, ონკანს სამი სხვადასხვა სახელი აქვს აშშ-ში. ამის გამო თუ რეკლამა ლოკალური მნიშვნელობისაა ეს საკითხი ადვილად მოგვარდება, მაგრამ თუ იგი ზოგადი ხასიათისაა, მაშინ შეიძლება მას მთელი რიგი გაუგებრობები მოჰყვეს.

ასევე მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, კლიმატური პირობების გათვალისწინებაც. მაგალითად, მანქანის რადიატორში ჩასასხმელი გაუყინავი სითხის რეკლამირება უფრო ადრე უნდა დაიწყოს ქვეყნის ჩრდილოეთ ნაწილებში, ვიდრე სამხრეთში.

თუ რეკლამა საერთაშორისო მნიშვნელობისაა, შეიძლება იგი ზოგჯერ ისეთ სიძნელებებს წააწყდეს, რომლის წინასწარგათვალისწინება ხშირად შეუძლებელიცაა. როცა რამდენიმე ათეული წლის წინათ აშშ-ის საათების კომპანია საათების გასაღებას ცდილობდა ჩინეთში რეკლამის საშუალებით, რომელშიც საათი, როგორც საჩუქარი იყო მოხსენებული, არავითარი წარმატება მას არ მოჰყოლია. აღმოჩნდა, რომ ინგლისური სიტყვა „საჩუქარი“, ჩინურად, მსგავსია სიტყვა „სიკვდილისა“; ასე რომ საათი, როგორც საჩუქარი უდრიდა იმას, რომ სიკვდილი ესურვებინათ იმისათვის, ვისაც აჩუქებდნენ საათს.

ჰონკონგში ლურჯი ფერის რეკლამები უარყოფით ზემოქმედებას ახდენდა ადგილობრივ მცხოვრებლებზე იმის გამო, რომ ეს ფერი, ტრადიციულად, სამგლოვიარო ფერად არის აღიარებული ამ ქვეყანაში.

ასევე სამხრეთ აფრიკაში ადგილობრივი მკვიდრნი ახლოს არ ეყარებოდნენ ამერიკული „პარკერ“-ის ფირმის მუდმივ კალმებს. ამის მიზეზი ის აღმოჩნდა, რომ ეს კალმები რეკლამირებული იყო როგორც ისეთი კალმები, რომელთაც მელანში ჩაშვება არ ესაჭიროებოდათ, ხოლო სიტყვა „ჩაშვება“ (dip) ამავე დროს ნიშნავდა ქრისტიანულ მონათვლას.

პერუში კბილის პასტა ერთხანს დიდი რაოდენობით საღებოდდა, ხოლო კბილის ჯაგრისები სრულებითაც არა. გამოირკვა, რომ ეს გამოწვეული იყო ორაზროვანი რეკლამით, რომელიც კბილის პასტის გემოს ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ნაციონალურ საშაქარლამო ნაწარმის გემოს ადარებდა. ამის გამო ადგილობრივი მკვიდრნი კბილის პასტას საკმელად ყიდულობდნენ და ამისათვის, ცხადია, ჯაგრისი სრულიადაც არ იყო აუცილებელი.

აქედან გამომდინარეობს, რომ თითოეული რეკლამა გავრცელებამდე უნდა იყოს ყოველმხრივ შესწავლილი, რათა რაიმე მსგავს გაუგებრობას არ ექნეს ადგილი.

რეკლამის მკითხველთა ტიპები. ჩ. ედვარსი და რ. ბრაუნი აშშ-ში კლიენტთა ხუთ ტიპს განასხვავებენ. ესენია: 1. ხალხი, რომლებიც ცდილობენ რეკლამის დახმარებით შეიძინონ ნივთები საზოგადოდ; 2. რომელთაც რეკლამის დახმარებით სურთ შეიძინონ ერთი რომელიმე გარკვეული ნივთი; 3. რეკლამის ე. წ. შემთხვევითი მკითხველები; 4. რეკლამის მუდმივი მკითხველები; 5. ხალხი, რომლებიც დარწმუნებულნი არიან, რომ რეკლამა არავითარ გავლენას არ ახდენს მათზე.

პირველი ტიპის ხალხი ყოველგვარ რეკლამას კითხულობს. მაგრამ ყიდულობს ძალზე ცოტას, განსაკუთრებით ისეთ ნივთებს, რომლებსაც მალაზია ყიდის მნიშვნელოვნად ფასდაკლებით. თუ ფასი მნიშვნელოვნად ნაკლებია ვიდრე ამავე სახის სხვა მარკის საქონლის ფასი, ასეთი ტიპის ადამიანი ყიდულობს მას მიუხედავად იმისა, ესაჭიროება ეს ნივთი მას თუ არა ამჟამად. ამ ხალხმა შექმნილი ნივთები შეიძლება არც კი მოიხმარონ ყიდვის შემდეგ. აქ გადამწყვეტ როლს თამაშობს არა ნივთის საჭიროება, არამედ ფასი, როგორც ასეთი. ამ ტიპის მყიდველებმა ზუსტად იციან, თუ რომელი ნივთი რომელ მაღაზიაში იყიდება ყველაზე იაფად (ცხადია რეკლამის საშუალებით) და თავიანთ არჩევანს ყოველთვის ფასის სიმცირის მიხედვით ახდენენ. ასეთი ტიპის ხალხი, როგორც წესი, არასოდეს არ არიან რომელიმე მაღაზიის მუდმივი კლიენტები. სავაჭრო დაწესებულებების თვალსაზრისით, ყველა ტიპთა შორის ესენი არიან ყველაზე ცუდი კლიენტები.

მეორე ტიპის რეკლამის მკითხველები, როგორც წესი, ეძებენ გარკვეული ფასის გარკვეულ ნივთს, გარკვეულ დროში. ისინი გულდასმით კითხულობენ ყველა რეკლამას და დაეძებენ ამა თუ იმ საჭირო ნივთს. თუ, მაგალითად, იგი ეძებს ნეილონის ფარდებს, რომელიც ელირება რვა დოლარი, მანამდე ათვალთვობს რეკლამებს, სანამ არ იპოვნის დაახლოებით ამ ფასის ფარდას და მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძენს მას. ამ მეორე ტიპის ადამიანისათვის სულ ერთია სად იყიდის საჭირო ნივთს, მაგრამ პირველისაგან განსხვავებით არ ეძებს ყველაზე იაფიან ნივთს. ხშირად იგი იმავე უნივერსალურ მაღაზიაში სადაც რვა დოლარიანი ფარდა შეიძინა, სხვა ნივთებსაც იყიდის ხოლმე და ზოგჯერ შეიძლება ამ მაღაზიის მუდმივი კლიენტიც გახდეს.

წლის რომელიმე გარკვეულ დროს ხალხის უმრავლესობა სწორედ ამ მეორე ტიპის რეკლამის მკითხველებს შეადგენენ. მაგალითად ქალები, რომლებსაც სურვილი აქვთ განაახლონ თავიანთი ტუალეტი რომელიმე დღესასწაულისათვის; მამაკაცები, რომლებიც ემზადებიან ზამთრის სანადირო სეზონისათვის მოებში გასატარებლად და ა. შ.

ამ ტიპის კლიენტები განსაკუთრებით სასარგებლოა სავაჭრო დაწესებულებებისათვის წლის შესაბამის პერიოდებში.

მესამე ტიპი—რეკლამის ე. წ. შემთხვევითი მკითხველებია. ეს უკანასკნელნი, ათვალეობენ რა გაზეთს საერთოდ, სხვათაშორის რეკლამებსაც მოაველებენ თვალს. მათი ყურადღება შეიძლება მიიპყროს რამდენიმე რეკლამამ გაზეთში. ისინი, ჩვეულებრივ, არ დაეძებენ ყველაზე იაფფასიან ნივთებს და თუ შეიძენენ მხოლოდ ისეთს, რომელიც მათ ესაჭიროებათ. სწორედ ასეთი ტიპის ხალხი წარმოადგენენ უმრავლესობას რეკლამის მკითხველთა შორის.

მეოთხე ტიპის ხალხს ეკუთვნიან ე. წ. რეკლამის მუდმივი მკითხველები. რეკლამის მუდმივი მკითხველები ამავე დროს, როგორც წესი, არიან ამა თუ იმ მაღაზიის მუდმივი კლიენტებიც. სწორედ ამ ტიპის კლიენტები არიან ისინი, რომლებიც საქონელბრუნვას განაპირობებენ ამა თუ იმ უნივერსალურ მაღაზიაში. ეს ხალხი მუდამ დაეძებენ რომელიმე კონკრეტული უნივერსალური მაღაზიის რეკლამებს და ისეთივე ინტერესით კითხულობს მათ, როგორც ყოველგვარ საინტერესო მასალას გაზეთში თუ ჟურნალში. მათ სწამთ იმ უნივერსალური მაღაზიისა, რომლის მუდმივი კლიენტებიც ისინი არიან და ყოველმხრივ უჭერენ მას მხარს.

მეხუთე ტიპის რეკლამის მკითხველები გამუდმებით ირწმუნებიან, რომ ისინი არავითარ ყურადღებას არ აქცევენ რეკლამებს, რომ რეკლამები მათზე არ ახდენენ რაიმე ზეგავლენას და რომ ისინი ყიდულობენ ნივთებს მხოლოდ მაშინ, როცა ამის აუცილებელი საჭიროება აქვთ.

მიუხედავად ამისა, ზემოაღნიშნული გამოკვლევის მიხედვით ისინი მუდამ ყიდულობენ გარკვეულ ნივთებს, რომლებიც ყველაზე უკეთ არის რეკლამირებული სავაჭრო ორგანიზაციების მიერ. ითვლება, რომ სწორედ ამ ტიპის ხალხი ჰყავს დამონებული რეკლამას და მათი მტკიცება, რეკლამა სრულიად არავითარ გავლენას არ ახდენსო ჩვენზე, მხოლოდ იმ დამარცხების კომპენსაციაა, რომელიც მათ რეკლამამ წაყენა ხანგრძლივი დროის მანძილზე.

რეკლამის მკითხველებს ძირითადად ამ ხუთ ტიპს მიაკუთვნებენ. ივარაუდება, რომ სხვადასხვა ფაქტორების ზეგავლენით მათ შეიძლება ერთი ტიპის ჯგუფიდან მეორეში გადაინაცვლონ. მაგრამ ეს, ჩვეულებრივ, დროებითი მოვლენაა და ისინი, როგორც წესი, მაინც ინარჩუნებენ თავიანთ ავტონომიას ტიპოლოგიური თვალსაზრისით. ამის გამო რეკლამის მკითხველები შესაძლებლობის ფარგლებში თავიდანვე ითვალისწინებენ, თუ რომელი ტიპის რეკლამის მკითხველისადმი არის გამიზნული მისი ესა თუ ის კონკრეტული რეკლამა.

#### 4. რეკლამის ზემოქმედების ხელშეწყობი ფაქტორები

ზომა. აქამდე განხილული იყო ის ტექნიკური ხერხები, რომელთა გამოყენება რეკლამაში, ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, კეთილგანწყობილებას ქმნის ხალხთა ფართო მასებში ამა თუ იმ პროდუქტისადმი. ახლა ასეთი პრობლემა დგება: როგორ აღწევინოთ იმას, რომ რაც შეიძლება მაქსიმალურად მიაქციოს ადამიანმა ყურადღება რეკლამას და ასევე მაქსიმალური დროის განმავლობაში შეინარჩუნოს იგი მეხსიერებაში?

საქმე ის არის, რომ უაღრესად დამარწმუნებელ რეკლამასაც კი არავითარი სარგებლობის მოტანა არ შეუძლია, თუკი ადამიანი გულდასმით არ წაიკითხავს მას. ამიტომ, განსაკუთრებით უკანასკნელ ხანებში, დიდი ყურადღება ექცევა ამ საკითხს რეკლამის ფსიქოლოგიაში.

იყო დრო, როდესაც ამერიკული ოჯახი კვირაში ორჯერ ღებულობდა გაზეთს და ისიც ორ ან ოთხგვერდიანს. გაზეთის მცირე ფორმატის გამო ოჯახის თითოეული წევრი შესაძლოა თითოეულ სტატიას გულდასმით კითხულობდა და ხშირად მეორე დღესაც გადაიკითხავდა ხოლმე. ცხადია, რამდენიმეჯერ კითხულობდნენ, აგრეთვე, იქვე მოთავსებულ რეკლამებსაც. მაგრამ ნახეთ თანამედროვე ამერიკული გაზეთი რეკლამების გროვით! რომელი ერთი უნდა დაიმახსოვროს ადამიანმა? და აქ დადგა ამოცანა: ამა თუ იმ რეკლამამ ყურადღების ნაწილი მიიღოს რომ მიიზიდოს თავისკენ, მან კონკურენცია უნდა გაუწიოს იქვე მოთავსებული სხვა რეკლამების ყურადღების მიზიდულობის ძალას. ცხადია, ამ შემთხვევაში, ლაპარაკია უნებლიე ყურადღების შესახებ, ყურადღებისა, რომელიც სუბიექტის წინასწარი განზრახვის გარეშე მიიმართება ამა თუ იმ ობიექტური გამლიზიანებლისადმი.

არსებობს შემთხვევები, როცა ადამიანი თვითონ დაეძებს რეკლამას. ასეთ შემთხვევაში რეკლამის სტრუქტურა, ყურადღების მიზიდულობის თვალსაზრისით, მცირე მნიშვნელობისაა—არსებობენ სტიმულები, რომლებიც ყოველგვარ პირობებში, იზიდავენ სუბიექტის ყურადღებას. როგორც ერთმა ფსიქოლოგმა აღნიშნა, რეკლამის მკეთებლის ამოცანას წარმოადგენს ადამიანის გაკვირვება შეცვალოს რწმენით: „დაიცა, აქ რაღაც არის“. ადამიანს არ ძალუძს წინააღმდეგობა გაუწიოს ხმაურიან, კაშკაშა, მოძრავ უჩვეულო გამლიზიანებლების ზემოქმედებას ჩვეულებრივ პირობებში. მისი ყურადღება უნებურად წარიმართება ასეთი გამლიზიანებლებისაკენ. საკმარის მარტივი საშუალებებით შეიძლება, აგრეთვე, იმის დამტკიცება, რომ დიდი საგნები უფრო მეტად იპყრობენ ადამიანის ყურადღებას, ვიდ-

რე პატარა საგნები. მაგრამ რეკლამის ფსიქოლოგიისათვის მხოლოდ ამის ცოდნა არ არის საკმარისი. და მართლაც, თუ რეკლამის ზომას ორჯერ გავზრდით, ე. ი. ორჯერ მეტ თანხას დავხარჯავთ მასზე, შესაბამისად ორჯერ გაიზრდება მისი ეფექტი, თუ მხოლოდ ნაწილობრივ?

სპეციალური ექსპერიმენტული გამოკვლევებით დამტკიცდა, რომ ყურადღება კვალდაკვალ როდი მიჰყვება რეკლამის ზომას. დასტურდება, რომ როდესაც რეკლამის ფართობი ოთხმაგდება, მისი ყურადღების მიზიდვის ეფექტი ორჯერ იზრდება და არა ოთხჯერ, ხოლო როდესაც რეკლამის ფართობი ორმაგდება, უნებლიე ყურადღების მიზიდვის ეფექტი 40%-ით იზრდება. ეს მიუთითებს, რომ ყურადღების მიზიდულობა თითქმის პროპორციულია გამღიზიანებლის (რეკლამის) ფართობის კვადრატული ფესვისა.

დადასტურდა, აგრეთვე, რომ მაქსიმალური ფორმატი, რომელიც მკითხველის მაქსიმალური ყურადღების მიზიდვის საშუალებას იძლევა, ჟურნალის ორი გადაშლილი გვერდია. ზოგჯერ ამ ორ გადაშლილ გვერდს შორის ათავსებენ ერთ ფურცელს, რომელიც რეკლამას არ ეხება და თითქოს ეჩრება მასში. ეს ფურცელი ერთგვარ შეფერხებას იწვევს რეკლამის კითხვაში, მაგრამ ირკვევა, რომ ამგვარი შეფერხება ხელს უწყობს რეკლამის უკეთ წაკითხვას.

ერთ-ერთ კერძო შემთხვევაში ასეთი ჩართული გვერდი 55%-ით მეტ ეფექტს იძლეოდა და ამის გამო სარეკლამო ხარჯები დაეცა 19 დოლარი და 15 ცენტრიდან 6 დოლარსა და 5 ცენტამდე (თითოეულ ას ცალ პროლექტზე).

აქედან, ცხადია, არ გამომდინარეობს, რომ საზოგადოდ დიდი ფორმატის ჟურნალები უფრო უკეთეს ეფექტს იწვევდნენ, ვიდრე მცირე ფორმატის ჟურნალები. ფიქტიური ჟურნალების ექსპერიმენტმა დადასტურა, რომ თითოეულ კერძო ჟურნალში მთავარია რეკლამების შედარებითი ზომა. ურთი რამ აშკარაა: პატარა რეკლამა გაცილებით მეტ ყურადღებას მიიპყრობდა, დიდი რეკლამის გვერდით რომ არ ყოფილიყო იგი მოთავსებული (ცხადია, ჩვეულებრივ პირობებში).

გ ა ნ მ ე ო რ ე ბ ა. ნაცვლად მთლიანი გვერდებისა რეკლამა შეიძლება მოთავსდეს ჟურნალის სხვადასხვა გვერდებზე იმ საერთო ანგარიშით, რომ იგი არ დაიჭერს უფრო მეტ საერთო ფართობს, ვიდრე დაიჭერდა ერთი დიდი რეკლამა ერთ მთლიან გვერდზე. ჩატარდა ე. წ. „ფიქტიური ჟურნალის ექსპერიმენტი“ ამ საკითხის შესასწავლად. ჟურნალის ერთ კომპლექტში რეკლამა მოათავსეს მთელ

გვერდზე, მეორე კომპლექტში—ნახევარ-ნახევარ გვერდზე ორჯერ, და მესამე კომპლექტში—ერთ მეოთხედ გვერდზე ოთხჯერ (ერთსა და იმავე ჟურნალში). გამოირკვა, რომ განმეორებული პატარა ზომის რეკლამები უმეტეს შემთხვევაში უკეთეს შედეგს იძლეოდა, ვიდრე ერთხელობრივ მიწოდებული დიდი ფორმატის რეკლამა. ეს კანონზომიერება უფრო მაშინ იჩენდა თავს, როცა ეს მცირე ზომის რეკლამები ერთმანეთის ზუსტ ასლებს კი არ წარმოადგენდნენ, არამედ ოდნავ მაინც განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისაგან. ფიქრობენ, რომ ამგვარი წესით რეკლამის მიწოდებისას პირველი რეკლამა რაღაც შთაბეჭდილებას ახდენს ადამიანზე, მომდევნო იგივე რეკლამა აძლიერებს ამ შთაბეჭდილებას, ხოლო ახალი ელემენტი, თითოეულ მომდევნო რეკლამაში, დამატებით ინტერესებს აღვიძებს სუბიექტში.

კარგ შედეგებს იძლევა, აგრეთვე, ერთი და იგივე, მაგრამ სხვადასხვა ზომის რეკლამების რამოდენიმეჯერ მიწოდება ერთსა და იმავე ჟურნალში. ექსპერიმენტულად დადასტურდა, რომ შერეული ზომები უფრო ეფექტურია მაშინ, როდესაც ზომა დიდიდან პატარისაკენ იცვლება და არა პირიქით.

ამერიკული ერთ-ერთი ჟურნალის მთელ გარეკანზე მოთავსებული იყო ლამაზ სამუშაო ხალათში გამოწყობილი კაცის სურათი, რომელიც მწერების კოლექციაზე მუშაობდა. რეკლამას არავითარი წარწერა არ ჰქონდა. ამავე ჟურნალის მე-40 გვერდზე მოთავსებული იყო იგივე, მაგრამ მცირე ზომის სურათი (რეკლამა) წარწერით: „აი, სად უნდა იშოვნოთ ზღვის კუნძულის ხალათები“ და იქვე მოცემული იყო ხალათის გამსაღებელი მაღაზიის მისამართი. მკითხველთა უმრავლესობა სრულგვერდიან რეკლამას საკმაოდ ინდიფერენტულად ეკიდებოდა, მაგრამ ჟურნალის სიღრმეში მისი ხელახლა დანახვისას უფრო მეტ დაინტერესებას იჩენდა მისდამი და დიდხანს ათვალიერებდა მას. ეს კი სრულიად საკმარისი იყო იმისათვის, რომ დაემახსოვრებინა ხალათის გამსაღებელი მაღაზიის მისამართი.

ზემოთქმული ეხებოდა განმეორების მნიშვნელობას ჟურნალის ერთ ნომერში, როცა შესაძლო მყიდველი რამოდენიმე წუთის განმავლობაში რამდენიმეჯერ დაინახავს ერთსა და იმავე რეკლამას. სულ სხვაგვარად არის საქმე ერთსა და იმავე ჟურნალის სხვადასხვა ნომერში რეკლამების განმეორების შემთხვევაში. გამოირკვა, რომ ერთი მეოთხედი გვერდის ზომის რეკლამა მოთავსებული ჟურნალის ოთხ სხვადასხვა თანამიმდევარ ნომერში არ იძლეოდა ისეთ ეფექტს, როგორსაც იძლეოდა იმავე ზომის ოთხი რეკლამა ჟურნალის ერთ ნომერში. საქმე ისაა, რომ პირველი რეკლამისაგან მიღებული შთა-



ბეჭდილება მთლიანად იცეითება მანამ, სანამ ყურნალის მეორე ნომერი მიუსწრებს მას.

**ინტენსივობა.** ასევე მნიშვნელოვანია ინტენსივობის ფაქტორი რეკლამაში. ინტენსივობის გამოყენებას რეკლამაში ყურადღების მიზიდვის დანიშნულება აქვს. ასე მაგალითად, ერთ-ერთი ელექტრორეკლამა ბროდვეიზე (აშშ) ერთ მილიონ ვატს ხარჯავს დღელამეში მხოლოდ იმისათვის, რომ გამვლელთა ყურადღება მიიზიდოს თავისკენ.

მაგრამ გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ინტენსივობის ფაქტორი ყველგან როდი თამაშობს დადებით როლს. ასე მაგალითად, ხმის გამაძლიერებლის გამოყენება ისეთ ადგილებში, სადაც მრავალი ადამიანია ერთად თავმოყრილი (კინო, თეატრი, მეტრო, რკინიგზის სადგური და სხვა) არ იძლევა სასურველ ეფექტს. ფსიქოლოგების აზრით, ამის მიზეზი ისაა, რომ ასეთ ადგილებში ხალხი „ტყვე მსმენელის“ როლში გრძნობს თავს და მას თითქოს თავს ახვევენ, აიძულებენ მოისმინოს ესა თუ ის რეკლამა, რაც რეკლამირებული ობიექტისადმი ნეგატიურ დამოკიდებულებას უფრო უღვიძებს მათ, ვიდრე დადებითს.

**მოძრაობა.** ყურადღების აღძვრის ერთ-ერთ ხელშემწყობ პირობას წარმოადგენს მოძრაობა. ეს გარემოება დიდი ხანია შენიშნულია და ამით ინსტიქტურად ცხოველებიც კი სარგებლობენ: ხშირია შემთხვევა, როცა ცხოველი, ფრინველი, მწერი უპრავად ჩერდება ერთ ადგილას, რათა მტრისათვის შეუმჩნეველი დარჩეს. ვინც იმალება, ის, როგორც წესი, თავს არიდებს მოძრაობას. არსებობენ ცხოველები, რომელთა ყურადღებას მხოლოდ მოძრავი ობიექტი იპყრობს. ცოცხალი ორგანიზმების ამ თვისებას კარგად იყენებენ რეკლამის ფსიქოლოგიაში. აშშ-ის ტელეფონების ერთ-ერთმა გამსაღებელმა ფირმამ დაადასტურა ასეთი ფაქტი: ტელეფონის აპარატების მალაზიის ვიტრინასთან გამვლელთა 9% ჩერდებოდა გამოფენილი ახალრ ექსპონატების დათვალიერების მიზნით; მეორე დღეს, როდესაც ექსპონატები მოძრავ მაგიდაზე მოათავსეს, გამვლელთა 45% შეჩერდა იმავე ვიტრინასთან.

ყურადღების მაქსიმალური მიპყრობის თვალსაზრისით კინოეკრანი ბრწყინვალე საარეკლამო საშუალებაა. აქ, გარდა მოძრაობისა, სიბნელეცაა, რომელიც გამორიცხავს ყურადღების სხვა გამაფანტველ ფაქტორთა ზემოქმედების შესაძლებლობასაც. მაგრამ აქაც ის უხერხულობაა, რაზედაც ზემოთ იყო მითითებული, სახელდობრ, აქაც „ტყვე აუდიტორიასთან“ გვაქვს საქმე: ადამიანს, რომელმაც ფული დახარჯა გართობისათვის (ფილმის სანახავად), არ მოსწონს, როცა ა-

ძლებენ უცქიროს რეკლამას. აქედან გამომდინარეობს, თუ რაოდენ დიდი სიფრთხილის გამოჩენაა საჭირო კინოში რეკლამის გამოყენების დროს.

გაზოლინის (ბენზინი) ერთ-ერთი კომპანია (აშშ-ში) უშვებს კინოფილმებს, რომელზედაც აღბეჭდილია წარმტაცი სანახაობები და ზეიზაეები ოჰაიოს შტატში. კინოფილმში ლაპარაკია სხვათაშორის იმაზედაც, რომ ოჰაიოს შტატში შეიძლება მანქანით გასეირნება და საკუთარი თვალთ ნახვა ყველა იმ წარმტაცი ადგილისა, ობძლებიც კინოფირზეა აღბეჭდილი.

იქვე, კიდევ უფრო სხვათაშორის, იმაზედაც არის მითითებული, თუ რომელი ბენზინის გამოყენებაა უკეთესი ასეთი გასეირნების დროს. ამ კინოფილმში ისეთი მცირე დოზითაა შერეული რეკლამა, რომ არ იწვევს ძირითადი „კერძის“ გემოს გაფუჭებას და რეკლამაც აღწევს თავის მიზანს.

ასეთი კინო-რეკლამის საუკეთესო მაგალითს წარმოადგენს კინოსურათი „ყველაზე პატარა მაწანწალა“ (აშშ), რომელსაც ხანგრძლივად აჩვენებდნენ ჩვენს ეკრანებზე. ძალღისა და ბავშვის მელოდრამატული და საინტერესო თავგადასავლის ფონზე ოსტატურად აჩვენებენ ამერიკული ახალი მარკის ავტომობილის თითქოსდა საიმედობას, სისწრაფეს, მანევრირების უნარს, დიდ სიჩქარეზე ზვეთორ მოსახვევებში მანქანის სწრაფად მობრუნებას ისე, რომ მანქანას გადაბრუნების საფრთხე არ ემუქრება, დიდ სიჩქარეზე მანქანის დამუხრუჭებას ისე, რომ მანქანა მიმართულებას არ იცვლის გზიდან და ა. შ.

ასევე მსუბუქი დოზითაა შერეული ფორდის ფირმის ავტომანქანების რეკლამა სურათში „მამაკაცი და ქალი“ (აშშ). გაცილებით უფრო მეტი სარეკლამო დანიშნულება აქვს ამერიკულ მხატვრულ ფილმს „იტალიელი“ ამერიკაში“. ამ სურათში, საკმაოდ საინტერესო სიუჟეტის ფონზე, ყველაფერს რეკლამას უკეთებენ: დაწყებული ავტომობილით და დამთავრებული შუშის საწმენდი პასტითა და გულის მოსაპრუნებელი აბით.

ს ი ა ხ ლ ე. ყოველგვარი სიახლე, მოულოდნელობა ადამიანის ყურადღებას იპყრობს ძალაუვნებურად. ცნობილია, რომ ცხოველებიც კი თავისებურად რეაგირებენ მოულოდნელ, უჩვეულო გამღიზიანებლებზე. ფსიქიკის ამ დამახასიათებელ თვისებას კარგად იყენებენ რეკლამაში: რეკლამა პროდუქტს ასახავს უჩვეულო პირობებში და ამით ადამიანის ყურადღებას მიაქცევს ამ პროდუქტებისადმი.

ამერიკული ერთ-ერთი რეკლამა სპეცხალათის გამძლეობას იმით აჩვენებდა, რომ იგი გამოყენებული იყო როგორც საბუქსირო საშუა-

ლება მანქანის ტალახიდან ამოსათრევად. მეორე ამერიკულ რეკლამაში თევზი სულის მოსაბრუნებლად ჭიქით სვამს წყალს, ხოლო ტექსტი ამბობს: „ჩვენ, სნეიკ რივერის (მდინარეა აშშ-ში) თევზებმა, ათასობით მეთევზე გავასულელებთ თავის დროზე, მაგრამ გლედინგის ანკესი იყო საჭირო, რათა გაესულელებია ჩემი დედამთილიც კი“. სიასლის ერთ-ერთი სახეა, აგრეთვე, პროდუქტის მოჩვენებით ძაგება რეკლამის საშუალებით. ერთ-ერთი საბაზრო რეკლამა ასე „აძაგებდა“ პამიდორს: დღევანდელი ბაზრის პამიდორი არ არის იმის ღირსი, რომ ხმამაღარულ ტენორებს ესროლო ოპერაში. უმჯობესია დაიცადოთ ხვალამდე“. ან კიდევ: „ეს აბაყური არ არის ისე ძვირი, როგორც ნეილონის აბაყური, მაგრამ ერთ ან ორ ზაფხულს მაინც გასძლებს“.

ტანსაცმელის დამამზადებელმა ერთ-ერთმა ფირმამ იტალიაში ასეთი რეკლამა გამოუშვა: „თუ თქვენ არ გსურთ ჰგავდეთ ამერიკელს, შეიმოსეთ ჩვენი ფირმის მიერ დამზადებული ტანსაცმელი!“ ამ რეკლამამ უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა იტალიელ მოსახლეობაზე და ამ ფირმის პროდუქტია საერთო პატივით სარგებლობდა სრულიად გასაგები მიზეზების გამო.

კონტრასტი. რეკლამაში ფართო გამოყენება აქვს ე. წ. „კონტრასტის კანონს“. ფსიქოლოგიაში კონტრასტის რამოდენიმე სახეობაა დადგენილი. ერთ-ერთი მათგანია ზომის ანუ სიდიდის კონტრასტი; მაგალითად, დიდი ავტომანქანა და მის გვერდით მდგომი ჩია ტანის კაცი; ანდა დიდი თანამედროვე ლოკომოტივი და ადრეული პროტოტიპი მის გვერდით; საქმე ისაა, რომ ჩია კაცის გვერდით დიდი მანქანა კიდევ უფრო დიდი გამოჩნდება, ვიდრე მის გარეშე გამოჩნდებოდა იგი. ასევე არსებობს ე. წ. ფერის კონტრასტები. ფერის კონტრასტი შეიძლება გავაძლიეროთ შემავსებელი ან ანტაგონისტური ფერებით, მაგალითად, წითელი ფართობი, მეზობელ მწვანე ფართობს უფრო მწვანედ გამოაჩენს, რითაც მწვანე ფართობის ეფექტის გაძლიერებას გამოიწვევს. ასევე სიკაშკაშის მაქსიმუმს იძლევა შავი ასო თეთრ ფონზე ამ ფერების ურთიერთკონტრასტულობის გამო. შეიძლება გამოვიყენოთ შებრუნებული განლაგებაც: შავ ფონზე თეთრი ასოები. კითხვის სიჩქარის ექსპერიმენტულმა გაზომვამ გამოარკვია, რომ ცდისპირები 16 პროცენტით უფრო ნელა კითხულობენ ტექსტს, როცა ტექსტი შავ ფონზე თეთრი ასოებით არის დაწერილი, ვიდრე მაშინ, როცა იგივე ტექსტი შავი შრიფტით არის დაწერილი თეთრ ფონზე. ფიქრობენ, რომ ეს ექსპერიმენტული შედეგი გაპირობებულა კითხვის ჩვევით: ჩვენ დიდი ხნის მანძილზე შევეჩვიეთ თეთრი ველის უგულვებელყოფას და ჩვენი ყურადღების შავ ასოებზე

კონცენტრირებას. ამიტომ, როდესაც საპირისპირო ვითარებას ვხედავთ, გვიჭირს მისი ნორმალური აღქმა. მიუხედავად ამისა, ზოგჯერ, რომელიმე კონკრეტულ შემთხვევაში, რეკლამამ შეიძლება მაინც მიზართოს ამ ხერხს და საკმაო წარმატებითაც. საქმე ის არის, რომ როცა გაზეთის მთელი გვერდი აკრელებულია უამრავი ჩვეულებრივი (შავი შრიფტი თეთრ ფონზე) რეკლამებით, ყურადღებას მიიპყრობს სწორედ საპირისპირო განლაგებით დაბეჭდილი რეკლამა. სხვა შემთხვევებში რეკლამის ამგვარი ფორმის გამოყენება ყოველთვის საეჭვოდ უნდა ჩაითვალოს. სხვა ტიპის კონტრასტია, აგრეთვე, ე. წ. დროითი კონტრასტები (გამლიზიანებელი, რომელიც ქრება და ინთება).

ბოლოს, არსებობს ე. წ. მნიშვნელობის ჩვენების კონტრასტები. მაგალითად, რეკლამა აჩვენებს „მხიარული ოთხმოცდაათიანი წლების“ კოსტუმებს და მის თანამედროვე ნიმუშებს. ან კიდევ რეკლამა, რომელზედაც ნაჩვენებია დავარცხნილი თმა თმის ზეთის ხმარებამდე და ხმარების შემდეგ, ქაჩალი ადამიანის თავი და მისი თმახუჭუჭა პროტოტიპი, რომელიც გარკვეული მარკის თმის სამკურნალო მედიკამენტს ჩმარობს (მაგალითად, საბჭოთა „სულსენის მალამოს“ რეკლამა) და სხვა.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ აქ ლაპარაკია მხოლოდ იმ კონტრასტებზე, რომელთაც რეკლამაში იყენებენ.

იზოლირებული გამლიზიანებელი. რეკლამაში ყურადღების მისაზიდად ფართოდ იყენებენ ე. წ. იზოლაციის „კანონს“, რომელიც შემდეგში მდგომარეობს: საგანი, რომელიც სრულიად განმარტოებით დგას, ადამიანის განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს. მაგალითად, ობელისკი ტრამალზე ან ელექტროშუქურა ბნელი ცის ფონზე შეუძლებელია არ შეამჩნიოს ადამიანმა. აშშ-ის ერთ-ერთი საიუველირო ნაწარმის კონცერნმა იყიდა ყურნალის მთელი გვერდი და მის ცენტრში მოათავსა პატარა ძვირფასი მედალიონის ან სხვა სამკაულის პატარა სურათი კომპანიის სახელწოდების მითითებით. ამერიკული ერთ-ერთი ყურნალის მთელ გვერდზე კაკლის ნაჭუჭის პატარა სურათი იყო მოთავსებული და ინფორმაცია სარეკლამო პროდუქტის შესახებ ზედ ნაჭუჭზე მოათავსეს. ეს შეიძლება გადაჭარბებული იყოს, მაგრამ ამგვარ რეკლამასაც აქვს ერთგვარი ეფექტი.

ექსპერიმენტები მიუთითებენ, რომ ხელსაყრელია, როდესაც რეკლამის ძირითადი ექსპონატი მოთავსებულია მაქსიმუმ 60% ცარიელ ფონზე, მაგრამ ამის იქით სიერცის გადიდება უკვე უარყოფით გავლენას ახდენს მის ეფექტურობაზე.

გამლიზიანებლის რაოდენობა. ყოველთვის არსებობს იმის ცდუნება, რომ რაც შეიძლება ამოვაესოთ რეკლამისათვის ნაყიდი სივრცე (ჟურნალში, გაზეთში). და მართლაც, რამდენი კარგის თქმა შეიძლებოდა პროდუქტის შესახებ და ამავე დროს ტყუილუბრალოდ „იკარგება“ ამოდენა სივრცე (ყოველშემთხვევაში პროდუქტის გამყიდველის თვალსაზრისით).

ყურადღების მასშტაბის განსაზღვრულობა ცნობილია ფსიქოლოგიაში. სპეციალურმა ექსპერიმენტმა აჩვენა, რომ ადამიანს, საშუალოდ, შეუძლია 6 განცალკევებული შთაბეჭდილების წედომა ერთდროულად. იგივე პრინციპი მოქმედებს ტექსტის სათაურის აღქმისას. ჩატარდა ასეთი ექსპერიმენტი: 400 ცდისპირს დაათვალიერებინეს ჟურნალის რეკლამის განყოფილება 20 წუთის განმავლობაში და შემდეგ დაავალეს ჩამოეთვალათ ის რეკლამები, რომლებიც დაამახსოვრდათ. შედეგები ასეთი იყო: რეკლამები, რომელთა სათაური 6 სიტყვაზე ნაკლები იყო ცდისპირთა 34%-მა მოიგონა, ხოლო ის რეკლამები, რომელთა სათაურები ექვსი და მეტი სიტყვისაგან შედგებოდა, ცდისპირთა მხოლოდ 13%-მა დაიმახსოვრა. აქედან გასაგებია, თუ რატომ უნდა „დაიკარგოს ტყუილუბრალოდ“ ბევრი სივრცე რეკლამაში. რეკლამა, რომელიც არ გაითვალისწინებს ადამიანის ყურადღების განსაზღვრულობას, ვერ მიაღწევს სასურველ მიზანს ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების სახით.

ასოციაცია. რეკლამის (ან პლაკატის) ამოცანას წარმოადგენს რაც შეიძლება სწრაფად და ძლიერად დააკვიროს ადამიანის ცნობიერება იმ მიზანთან, რომელსაც ეს რეკლამა (ან პლაკატი) ემსახურება. აშშ-ის კბილის ჯაგრისის გამსაღებელი კომპანიის (რომელმაც ხელოვნური ჯაგრისების გამოშვება დაიწყო) ერთ-ერთი რეკლამა, ამ თვალსაზრისით, საკმაოდ გონებაამახვილურად იყო შედგენილი: საბეჭდ მანქანასთან იჯდა ლორი და შემდეგნაირი შინაარსის განცხადებას ბეჭდავდა: „ვინაიდან ჩემი ჯაგარი აღარავის სჭირდება, ხელოვნური ჯაგრისების გამოგონების გამო; ვთხოვთ სხვა სამუშაოზე გადამიყვანოთ“. ამ რეკლამას იშვიათი წარმატება ხვდა წილად, ვინაიდან ყველანი დაკვირვებით კითხულობდნენ ლორის „განცხადების“ ტექსტს, რაც, თავის მხრივ, იმ ფაქტის გაცნობიერებას ედებოდა საფუძვლად, რომ ლორის ჯაგრით დამზადებული კბილის ჯაგრისების დრო უკვე წარსულს ჩაბარდა (თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ წლებში ლორის ბუნებრივი ჯაგრისისაგან დამზადებული კბილის ჯაგრისები ისევ უწყვეტ კონკურენციას ხელოვნური ჯაგრისისაგან დამზადებულ კბილის ჯაგრისებს).

იმ ფსიქოლოგიური მექანიზმის აღმოჩენა, რომელიც ადამიანის ყურადღებას საგანზე მიაპყრობს, არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ამ საგანმა ისეთი ზეგავლენა მოახდინოს სუბიექტზე, როგორც ჩვენ გვსურს. მთავარია, რომ სუბიექტმა აქტიურად შეინარჩუნოს მეხიერებაში იმ საგნის ხატი, რომელსაც ყურადღება მიაპყრო. ამ თვალსაზრისით საყურადღებოა შემდეგი ხერხი: საათების შემკეთებელი ერთ-ერთი სახელოსნოს პატრონმა სახელოსნოს წინ მოათავსა დიდი ზომის საათი, ხოლო ვიტრინაში დადგა დიდი სარკე. მამაკაცები, დაინახავდნენ რა დიდ საათს, თავიანთ საათებს ამოწმებდნენ მასზე, ხოლო ქალები, როგორც წესი, თავიანთ ტუალეტს ამოწმებდნენ სარკეში, სადაც საათის ანარეკლიც ჩანდა. ამ რეკლამას ძალიან დიდი წარმატება ხვდა წილად, რადგან გამვლელები არა მარტო ამჩნევდნენ, არამედ კარგადაც იმახსოვრებდნენ მას იმის გამო, რომ „საქმიან ურთიერთობას“ ამყარებდნენ მასთან ყოველი გავლის დროს.

გეშტალტი და მითითება: ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც ყურადღების შეჩერებას ემსახურება რეკლამაზე ან პლაკატზე, ესაა მისი მთლიანობა. როცა რეკლამა ან პლაკატი მთლიანობაშია მოცემული, დამთვალეირებელს უძნელდება მისგან მოცილება. რეკლამის ან პლაკატის მთლიანობას, ანუ გეშტალტურობას მრავალი საშუალებით აღწევენ. ერთ-ერთი მათგანია რეკლამაზე მკაფიო საზღვრების შემოვლება. ყურადღების შესაჩერებლად იყენებენ, აგრეთვე, ისრებს ან საჩვენებელი თითების სილუეტებს, რომელიც ობიექტზე მიუთითებენ. ადამიანი თავის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ისე ბევრ ისარს გაპყობს სხვადასხვა საჭირო ადგილების საპოვნელად, რომ ყოველთვის, როცა წააწყდება ისარს, მიდრეკილება უჩნდება თვალი გააყოლოს მას. ამავე მიზნით იყენებენ წაწვეტებული ფანქრების წყებას, რომელიც ერთი მიმართულებითაა მიშვერილი, ადამიანის პროფილს და სხვა.

იყენებენ ასეთ საშუალებასაც: რეკლამაზეა გამოსატული რამდენიმე ადამიანი, რომლებიც ინტერესით ათვალეირებენ რაიმე პროდუქტს და ადამიანი, რომელიც ამ რეკლამას შეამჩნევს, უნებურად მიაპყრობს ყურადღებას იმავე პროდუქტს. ყოველთვის, როცა რეკლამის დამთვალეირებელი თვალს მოაცილებს პროდუქტს და რეკლამის სხვა ნაწილებს დაუწყებს ცქერას, წააწყდება რა ადამიანის სურათს, რომელიც პროდუქტს დასცქერის, უკანვე უბრუნდება ამ პროდუქტს და ხელახლა ათვალეირებს მას.

სიხშირე და ბოლოდროინდელი. არსებობს მასალის დამახსოვრების რამდენიმე ფსიქოლოგიური პრინციპი, რომელთაც რეკლამაში იყენებენ. ერთ-ერთი მათგანია სიხშირე. ფიქტი-

ური ყურნალებით ჩატარებული ექსპერიმენტებით გამოირკვა, რომ თუმცა რეკლამის განმეორება ზრდის დამახსოვრების კოეფიციენტს, მაგრამ იგი (დამახსოვრება) პირდაპირ არ შეესაბამება განმეორებათა რიცხვს. ასე მაგალითად, ექსპერიმენტულ პირობებში რეკლამის ერთხელ, ორჯერ და სამჯერ ჩვენების შედეგად დამახსოვრების კოეფიციენტი შესაბამისად ასეთი იყო: 1,00; 1,24 და 1,61. აქედან ცხადია, რომ დამახსოვრება ჩამორჩება განმეორების სიხშირეს დაახლოებით ისევე, როგორც ეს რეკლამის ზომის ცვალებადობის შემთხვევაში იყო ზემოთ. აქედან ერთი რამ უსათუოდ ირკვევა: ერთი და იგივე რეკლამის ხშირი მიწოდების პრაქტიკა, საზოგადოდ, საღია და ყოველთვის დადებით შედეგთანაა დაჯავშირებული.

მაგრამ არსებობს საწინააღმდეგო მოსაზრებაც. ლ. კროეკი, მაგალითად, ფიქრობს, რომ ძალზე ბევრი საგზაო ნიშანი, სიგნალი, შუქნიშანი და შემზღულადი ნიშანი ყურადღების დაღლას იწვევს და აქედან გამომდინარე ცუდ შედეგებს. მისი აზრით, რაც უფრო ნაკლებია ასეთი ნიშნები, მით უფრო მეტია მათი ზემოქმედების ეფექტი ადამიანის ყურადღებაზე (შოფერზე). ამდენად რელევანტური ნიშნები, როცა ჭარბი რაოდენობით უხდება ადამიანს მათი აღქმა, გარდაიქმნებიან ირელევანტურ გამღიზიანებლებად მათი სიხშირისა და სტერეოტიპულობის გამო.

იგივე შეიძლება ითქვას ზოგიერთი რეკლამის შესახებაც: რეკლამა, რომელიც წამდაუწუმ უეჭინებს ადამიანს შეიძინოს ესა თუ ის ნივთი, ყურადღების მოღუნებას უფრო იწვევს, ვიდრე მის გაძლიერებას. ყველგან საჭიროა ზომიერების დაცვა და სადაც ეს ზომიერება ირღვევა, განმეორება დადებითად კი აღარ მოქმედებს, არამედ უარყოფითად.

დამახსოვრების ერთ-ერთი პრინციპია, აგრეთვე, ბოლოდროინდელი მითითებათა რიგში. ჩვეულებრივ ადამიანი გუშინდელ ამბებს უფრო მოიგონებს ვიდრე გასული თვისას (თუ, რა თქმა უნდა, განსაკუთრებულ ემოციებთან არ არის დაკავშირებული ეს უკანასკნელი). საგაზეთო რეკლამის უპირატესობა საყურნალო რეკლამასთან შედარებით ისაა, რომ პირველი უფრო ხშირად და დროის მცირე მონაკვეთში მეორდება ვიდრე მეორე და, აქედან გამომდინარე, რეკლამის წაკითხვასა და შესაბამის პროდუქტის შექმნას შორის ინტერვალიც მცირეა. ეს კი დიდ უპირატესობას ანიჭებს საგაზეთო რეკლამას.

გ ა ნ ც და. ფსიქოლოგიაში ცნობილი ემპირიული ფაქტია, რომ რაც უფრო ინტენსიური და ცხოველია ესა თუ ის განცდა, მით უფრო ადვილად და ხანგრძლივად ამახსოვრდება იგი არა მარტო ადამი-

ანს, არამედ ცხოველსაც. ამიტომ შემთხვევითი არ არის, რომ რეკლამაში წარმატებით იყენებენ სხვადასხვა ხერხებს, რომელთა დანიშნულებას ადამიანის განცდებზე ზემოქმედება წარმოადგენს. დიდი ფერადი ვიტრინები, ინტენსიური სინათლე და ბგერები, მოძრავი შუქრეკლამები და ზოგჯერ დრამატიული სათაურებიც კი—ყველაფერი ეს ასოციაციების განმტკიცებას, ყურადღების გაძლიერებასა და გააქტიურებას ემსახურება.

ცნობილია, რომ ბავშვობის ყველაზე შორეული მოგონება, ყოველთვის ემოციონალურ შემთხვევასთან არის დაკავშირებული. ზოგი გამოკვლევის მიხედვით ადამიანისათვის ისაა დამაზანაძათებელი, რომ იგი საუკეთესოდ და ხანგრძლივად იმანსოვრებს სასიამოვნო მოვლენებს, უფრო ნაკლებად არასასიამოვნო ამბებს და კიდევ უფრო ნაკლებად ისეთ მოვლენებს თუ ფაქტებს, რომელთაც არავითარი ემოციური ტონი არ გააჩნდათ. მეხსიერების ე. წ. „ემოციური თეორია“ მრავალრიცხოვანი ექსპერიმენტებითაც არის დამტკიცებული. შეიძლება ისიც ითქვას, რომ თუ მოვლენა სუბიექტურად მთლიანად დაკლილია ემოციური ტონისაგან, საერთოდ შეუძლებელი იქნებოდა მისი დამახსოვრება. თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ ამ „ემოციურ“ თეორიას უნივერსალური კანონის ძალა არ გააჩნია და ზოგჯერ არსებობს გამონაკლისიც. ასე მაგალითად, რჯულამის გამოყენებით წარმატებით საღდება ხანძრის საწინააღმდეგო საშუალებები ან ავტომობილის საბურავების ჯაჭვები იმით, რომ ეს რეკლამა შიშვლად წარმოუდგენს მომავალ მომხმარებელს იმ არასასიამოვნო ან უბედურ შემთხვევებსაც კი, რაც ამ ნივთების უქონლობას მოპყვება ზოლმე ხშირად.

დ ე ლ უ ქ ც ი ა და ი ნ ლ უ ქ ც ი ა. „სტიმული—რეაქცია“—მეთოდით ჩატარებულმა ექსპერიმენტებმა (ცდისპირს ეძლევა რაიმე სიტყვა და იგი პასუხობს პირველი ასოცირებული სიტყვით), აჩვენა, რომ ასოციაციური კავშირები უფრო სწრაფია და უფრო ძლიერი იმ შემთხვევაში, როცა ასოციაცია კერძოდან ზოგადისაკენ მიემართება და არა პირიქით—ზოგადიდან კერძოსაკენ. ერთ-ერთ ასეთ ექსპერიმენტში რეაქციის საშუალო დრო პირველი სახის ასოციაციისათვის შეადგენდა 1,24 სექ-ს, ხოლო მეორე სახისათვის (ზოგადიდან კერძოსაკენ) 1,39 სექ-ს, ე. ი. განსხვავება 12%-ს შეადგენდა. ორმა სხვა ანალოგიურმა ექსპერიმენტმა აჩვენა, რომ ერთ შემთხვევაში განსხვავება 24%-ს უდრიდა, ხოლო მეორე შემთხვევაში კიდევ უფრო მეტს—58%-ს.

მაგრამ არსებობს სიტუაციები, რომლებშიც ასოციაციის ეს „კანონები“ ამ სახით არ დასტურდება. და მართლაც, მთელ რიგ შემთხვევებში ჭერ მოთხოვნილება უჩნდება ადამიანს და მერე ფიქრობს



იმ კონკრეტულ საშუალებებზე, რომლითაც ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილება იქნებოდა შესაძლებელი. მაგალითად, ჯერ წყურვილის მოთხოვნის უზრუნველყოფა ადამიანს და მერე იწყებს იმაზე ფიქრს—ლუდით დაიკმაყოფილოს ეს მოთხოვნის უზრუნველყოფა, ლიმონათით, მინერალური წყლით თუ ჩვეულებრივი სასმელი წყლით. ეს არის ასოციაცია ზოგადიდან კერძოსაკენ, რომელიც, როგორც ზემოთ ვნახეთ, ჩვეულებრივ უფრო სუსტია, ვიდრე კერძოდან ზოგადისაკენ მიმართული ასოციაცია. მაგრამ აქ ერთი ფაქტორი თამაშობს გადამწყვეტ როლს: მსგავსი ასოციაციები (ზოგადიდან კერძოსაკენ) ყოველდღიური გამოცდილებით არის განმტკიცებული და მასზე ზეგავლენას ვერ ახდენს ასოციაციის ზოგადი პრინციპები. რომ აღვრიცხოთ დრო, რომელიც საჭიროა ალფაბეტის ჩვეულებრივი რიგით წარმოსათქმელად და მერე ის დრო, რომელიც ამ ალფაბეტის შებრუნებით წარმოსათქმელადაა საჭირო, განსხვავება აშკარა იქნება, და ეს იმის გამო, რომ ალფაბეტის თითოეულ წევრს შორის კავშირი მტკიცეა პირველ თანმიმდევრობაში. ამგვარად, თუ რეკლამაში ორი საკითხია გადასაჭრელი ერთმანეთის თანმიმდევრობით, უმჯობესია რეკლამამ ჯერ მოთხოვნის უზრუნველყოფის მომავალ მკითხველს და მხოლოდ ამის შემდეგ კონკრეტული მარკის პროდუქტი.

ჩატარდა ექსპერიმენტი, რომელსაც ამ ორი წესის შედარებითი ეფექტურობა უნდა გამოერკვია. გამოყენებულ იქნა 40 რეკლამა, რომელთაგან ნახევარში (ოცი) საჭიროება წინ უსწრებდა საკითხის გადაჭრას და ნახევარში—პირიქით. ყველაფერი ეს წარმოდგენილი იყო ფიქტიურ ჟურნალში და გამოყენებული იყო მოგონებისა და გამოცნობის ტექნიკა. მოგონების საშუალო კოეფიციენტი იმ რეკლამისათვის, რომელიც საჭიროებით იწყებოდა, 26%-ით უფრო მაღალი იყო, ვიდრე იმ რეკლამისათვის, რომელიც საკითხის გადაჭრით იწყებოდა; შესაბამისი ციფრი გამოცნობისათვის 8%-ს უდრიდა. ეს შედეგები ლოგიკური ჩანს, ვინაიდან „საჭიროება—საკითხის გადაჭრა“ ისეთი ბუნებრივი თანმიმდევრობაა, რომელიც უკეთ ეგუება ადამიანის ფსიქიკას: ცხადია, ნორმალური ადამიანი გულის სამკურნალო საშუალებების ძებნას არ დაიწყებს იმის საშიშროების გამო, რომ შეიძლება ოდესმე გული ასტკივდეს.

რ ი ტ მ ი. ტექსტის დამახსოვრებისათვის დიდი მნიშვნელობა აღმოაჩნდა რიტმს. სხვადასხვა რიტმით დაწერილი ტექსტების დამახ-

სოვრების ექსპერიმენტულმა შესწავლამ შემდეგი კანონზომიერება გამოამყვანა.

რიტმული ტექსტის დამახსოვრება:

	ქალები	კაცები
არითმული	92	92
ტროქეი—(—)	90	91
იამბური—(—)	94	97
დაქტილური—(—)	109	110
ანაპესტური—(—)	112	108

ამ მონაცემებიდან ჩანს, რომ ტროქეი თითქმის არავითარ უპირატესობას არ ამჟღავნებს არითმულთან შედარებით, ხოლო რაც შეეხება სამნაწილიან რითმებს—დაქტილურსა და ანაპესტურს—ისინი საგრძნობლად მაღლა დგანან დანარჩენებთან შედარებით (პ. ადამსის მიხედვით).

„გააკეთე შენ თვითონ“. ცნობილი ფაქტია, რომ ადამიანს ის საგანი უფრო ამახსოვრდება, რომელსაც რალაცნაირად გასინჯავს, ვიდრე მხოლოდ დანახული საგანი (ე. წ. „დამახსოვრების მოტორული გაძლიერება“). დახლის ზოგიერთი მუშაკი ამას ინტუიციით გრძნობს და აძულებს მუშტარს საკუთარი ხელით გასინჯოს პროდუქტი თუ ნივთი. ამ მდგომარეობას მოხერხებულად იყენებს ზოგიერთი რეკლამაც: იგი ურჩევს მომხმარებელს რალაცნაირად გასინჯოს ნაწარმი (მაგ. ქალაღს გახედოს სინათლეზე ან დაქმუნოს და მოუსმინოს, თუ როგორ სასიამოვნო ხმას გამოსცემს, ან კიდეც ასპირინის კვერი ჩაადგოს წყალში და დანიშნოს დრო, რამდენ ხანში გადნება იგი და ა. შ.). ცნობილი ხერხია, აგრეთვე, რეკლამაზე მოთავსებული სურათის ამოჭრა. საათის ერთ-ერთი რეკლამა შესაძლო იყიდველს ურჩევს ამოჭრას საათის სურათი და გაიკეთოს მაჯაზე—ნახოს როგორ მოუხდება. რეკლამის ამ სახეობას მიეკუთვნება, აგრეთვე, უკანასკნელ წლებში ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში ფართოდ გავრცელებული ტენდენცია—„გააკეთე შენ თვითონ“. ამას ხელი შეუწყო იმ გარემოებამ, რომ ჯერ ერთი, ყოველთვის ადვილი არ არის იშოვნო საჭირო ხელოსანი, და კიდეც ის, რომ ყველა დასაქმებული ადამიანი ისე გულმოდგინედ არ გააკეთებს საქმეს როგორც ჩვენ გვსურს. ამ მიმართულებით ინტერესს ისიც აძლიერებს, რომ საკუთარ პოტენციურ უნართა გამომყვანება ძალიან დიდ სიამოვნებას ანიჭებს ადამიანს, მით უმეტეს თუ ეს შეეხება ფიზიკურ შრომას, გონებრივი შრომის ადამიანთა მხრიდან.

ნიუ-იორკში ორმოციან წლებში გამოფენა „გააკეთე შენ თვითონ“ 60.000-მა კაცმა დაათვალიერა სულ რამდენიმე დღეში, ხოლო მომდევნო დღეებში, ექსპერტების გამოანგარიშებით, ნივთების — „გააკეთე შენ თვითონ“ გასაღებამ 12 000 000 დოლარს გადააქარბა.

ნიუ-იორკის დიდი საჯარო ბიბლიოთეკა იუწყება, რომ არამხატვრული წიგნებიდან მკითხველთა დაინტერესებას ბიოგრაფიული ლიტერატურა კი აღარ იწვევს, როგორც ეს წინათ იყო, არამედ ლიტერატურა, რომელიც გამოდის სახელწოდებით „როგორ უნდა გავაკეთოთ ეს“.

რეკლამის მკეთებლები ძალიან ფხიზლად ადევნებენ თვალს ამ ტენდენციას და მოხერხებულად იყენებენ მას თავიანთ საქმიანობაში. ასე მაგალითად, ფანერის მწარმოებლები აშშ-ში დიდ მოგებას იღებენ რეკლამისაგან: „ააგეთ თქვენ თითონ ნაძვის ფანერისაგან“.

ასევე დადებითად მოქმედებს რეკლამა, რომელზედაც ნივთის გაკეთების ამ მოხმარების პროცესია ნაჩვენები. საქმე ისაა, რომ მოქმედების იმიტაცია შთაგონების ერთ-ერთი კარგი საშუალებაა და ბუნებრივია, რომ მის გამოყენებას რეკლამაშიც მიმართავენ. ასეთი რეკლამა აღამიანს აძლევს იდეას, რომ მოიხმაროს ესა თუ ის პროდუქტი თუ ნივთი ისე, როგორც ეს სურათზეა (რეკლამაზე) ნაჩვენები (ე. ი. რეკლამა კი არ ეუბნება, არამედ უჩვენებს, თუ როგორ უნდა მოიხმარონ ნივთი და სხვა).

ამერიკის წიგნების კარადების დამამზადებელმა ერთ-ერთმა კომპანიამ გამოუშვა ორი სახის რეკლამა. ერთი მათგანი შეიცავდა მოწოდებას იმის შესახებ, თუ რა უპირატესობა გააჩნია ამგვარ კარადას, ხოლო მეორე რეკლამაზე დახატული იყო ლამაზი გოგონას სურათი, რომელიც პირდაპირ სარგებლობდა ამ კარადით. პირველ რეკლამასთან შედარებით მეორე რეკლამას 3-ჯერ მეტი წარმატება ჰქონდა (ე. ი. სამჯერ მეტი გასაღება მოუტანა კომპანიას). ჩარჩოების ერთ-ერთმა დამამზადებელმა ფირმამ გამოუშვა ასეთი რეკლამა: რეკლამის ერთ ნახევარზე მოთავსებული იყო სურათი ჩარჩოს გარეშე, ხოლო მეორე ნახევარზე ეს სურათი ჩარჩოში იყო ჩასმული და მას ლამაზი ქალი ჰკიდებდა კედელზე. ფირმა მოელოდა რომ ამ რეკლამით მიღებული დაკვეთა დაახლოებით 2500-დან 7500-მდე იქნებოდა. სინამდვილეში ამ რეკლამის საშუალებით მიღებული დაკვეთის რაოდენობამ 13 500 შეადგინა.

რეკლამის ეფექტის გაძლიერებას უწყობს ხელს, აგრეთვე, ე. წ. ხელოვნური შეჯიბრების სიტუაცია, რომლის ერთ-ერთი სახეა ლატარია. ლატარიის ბილეთის მყიდველი რაღაცნაირად ისე წარმოიდგენს თავს, თითქოს სხვას ეჯიბრებოდეს იგი. და მართლაც, როცა ათასი

ადამიანი ყიდულობს ლატარიის ბილეთს და თითოეულ მათგანს იმედი აქვს, იქნება სწორედ მან მოიგოს ძვირფასი ნივთი, ეს სიტუაცია შეეჯიბრსა ჰგავს. გამორკვეულია, რომ რამდენადაც მეტია ლატარიაში გათამაშებულ მოგებათა რაოდენობა, მით უფრო ადვილად ხდება ლატარიის ბილეთების რეალიზაცია. თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ რამდენიმე მსხვილი მოგება რომ არ იყოს თითოეულ ტირაჟში (ავტომანქანა, მოტოციკლი, პიანინო და სხვ.), ეს ძალიან გაართულებდა ლატარიის ბილეთების რეალიზაციის საქმეს.

შინაარსი. საერთოდ მიზანშეწონილია რეკლამის შინაარსობრივი დაკავშირება იმ პროდუქტთან, რომელსაც იგი ასახავს. ცნობილი ამერიკელი გამომცემელი მაკ-კოლი, ითვალისწინებს რა ამ მდგომარეობას, თავის ჟურნალს ჰყოფს რამდენიმე განყოფილებად, როგორცაა მოდა, მშვენიერება, ოჯახის შექმნა, მხატვრული განყოფილება და ა. შ. ყველა რეკლამა, მაგალითად, მოდეების შესახებ თავსდება იმ განყოფილებაში, რომელშიაც მხოლოდ მოდეების შესახებაა ლაპარაკი და ა. შ. (22).

გამოირკვეა, რომ რეკლამის მიწოდების ძველი წესის დროს, როცა რეკლამები უსისტემოდ იყო გაფანტული მთელ ჟურნალში, იმ რეკლამების რაოდენობა, რომელთაც 0,5 სექუნდზე ნაკლები დროის განმავლობაში ათვალეირებდა ცდისპირი, შეადგენდა 62%-ს, ხოლო ახალი წესის შემოღების შემდეგ იგი თითქმის ორჯერ შემცირდა და 34%-მდე დავიდა.

იგივე პრობლემა დგება რადიოსა და ტელევიზიის პროგრამების შედგენის დროსაც. როცა ზომიანე მეტი შეუსაბამობა არსებობს გასართობი პროგრამის შინაარსსა და მომდევნო რეკლამის შინაარსს შორის, ეს მდგომარეობა ზიანს აყენებს რეკლამას. მაგალითად, საცეკვაო მუსიკას თუ მოჰყვება სიგარეტის ან გამაგრილებელი წყლის რეკლამა, ეს არ იწვევს არსებული განწყობილების საგრძნობ შეცვლას, მაგრამ თუ საოპერო პროგრამას მოჰყვება ოფლის წამლის რეკლამა, ცხადია, იგი დადებით შთაბეჭდილებას არ მოახდენს. ბუნებრივია, რომ როდესაც უზარმაზარი ბრწყინვალე ფარდა ეშვება საფლავზე, რომელშიაც აიდა და რადამესი იხოცებიან, ოფლის წამლის რეკლამა მხოლოდ ზიზღს გამოიწვევს არა მარტო ამ მედიკამენტისადმი, არამედ ამ ფირმის ყველა სხვა მედიკამენტის მიმართაც.

კარკატურა, იუმორი. რეკლამის ფსიქოლოგიაში ასეთი საკითხი წარმოიშვა: რეკლამის მახლობლად მოთავსებული კარკატურა ხელს უწყობს რეკლამის აღქმას, თუ ხელს უშლის მას? თვალის მოძრაობის ფოტოგრაფიული გადაღებით დადასტურდა, რომ საშუალო ხარისხის რეკლამაზე თვალის ფიქსაცია გრძელდებოდა 4,6 სექ.

განმავლობაში, იმ შემთხვევაში, როცა ამ რეკლამის მახლობლად კარიკატურა არ იყო მოთავსებული, ხოლო როდესაც ამ რეკლამის მახლობლად კარიკატურაც იყო მოთავსებული, ეს დრო 2,9 სეკუნდამდე შემცირდა. ეს იმაზე მიუთითებს, რომ კარიკატურა, რალაცნაირად, ხელს უშლის რეკლამის დათვალეირებას. მეორე მხრივ, ისიც დადასტურდა, რომ კარიკატურის გამოყენება რეკლამაში, ხშირად ხელს უწყობს ვაჭრობას. გამოიკვია, რომ როცა კარიკატურა შინაარსეულად დაუკავშირდება რეკლამას, იგი ზელს უწყობს ამ უკანასკნელის ზემოქმედებას სუბიექტზე, ხოლო როცა რეკლამა და კარიკატურა შინაარსეულად სხვადასხვაა, მაშინ კარიკატურა აფერხებს რეკლამის ზემოქმედების ძალას სუბიექტზე.

არსებობს ე. წ. სუბიექტური ტიპის რეკლამები, რომელშიც ხუმრობა იმას ეხება, ვინც მას კითხულობს. ასეთია კალამბური. რეკლამის მეორე ტიპია ე. წ. ობიექტური რეკლამა, რომლის დროსაც ხუმრობა მკითხველს კი არ ეხება, არამედ სხვას, ან რეკლამირებულ პროდუქტს. ფსიქოლოგიური ექსპერიმენტით დადგინდა, რომ პირველი ტიპის რეკლამა უფრო ადრე ჰკარგავს დაინტერესების ძალას, ვიდრე მეორე. მაგრამ იუმორი დიდი მომპირნეობით უნდა იქნას გამოყენებული: ყველა ჩვენთაგანი დაკვირვებია, რომ ჩვენ სახე გვემანქება, როცა მხოლოდ მეორედ გვიამბობენ ერთი და იგივე ანეგდოტს და ცვოფდებით, თუ მესამეჯერ მოგვასმენინებენ მას. ამავე დროს ცნობილია, რომ ყოველგვარი ხუმრობა ადამიანთა ჯგუფზე უფრო ძლიერ მოქმედებს, ვიდრე განმარტოებულ ინდივიდზე. ეს ნაჩვენებია იქნა ექსპერიმენტულადაც: ცპ-ბს აჩვენებდნენ მიმოგრაფიულ (ნახატი უტექსტოდ) ნახატებს ერთ შემთხვევაში მაშინ, როცა ისინი მარტონი იყვნენ და მეორე შემთხვევაში მაშინ, როდესაც ისინი ჯგუფებად იყვნენ ერთად. გაცინებათა რიცხვი პირველ შემთხვევაში ორჯერ ნაკლები იყო. აქედან გამომდინარეობს, რომ იუმორისტული რეკლამა უმჯობესია გამოყენებული იქნას რადიოს ან ტელევიზიის საშუალებით, ვიდრე ჟურნალში ან გაზეთში. ამ უკანასკნელში იგი როგორც მარტომყოფი ადამიანის ხუმრობა განიცდება. კომიკურ რეკლამებს იზვიათად იყენებენ იმის გამო, რომ იგი ხშირად ვერ აღწევს მიზანს (ზოგი ავტორის მიხედვით ამჟამად აშშ-ში რეკლამების მხოლოდ 5% მიმართავს იუმორს). ერთი რამ უსათუოდ ცხადია: კომიკური რეკლამა უფრო თავისკენ იზილავს ადამიანის ყურადღებას, ვიდრე პროდუქტისაკენ.

## 5. რეკლამის ტექსტი

ტერმინოლოგია. განსაკუთრებით ზუსტი დაკვირვების საგანი არის ტერმინოლოგიის გამოყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც რეკლამა რაიმე საერთო მოხმარების პროდუქტს ეხება. მაგალითად, სიგარეტის რეკლამირებას როცა ახდენენ სხვადასხვა ჟურნალში, რომელთაც სხვადასხვა პროფესიის ხალხი კითხულობს, რეკლამებში საერთო ტერმინოლოგიას იყენებენ და ყველა მათგანი ერთ პროდუქტზე მიუთითებს. მაგრამ როცა სურთ ჟურნალის პროფილს შეუგუონ ტერმინი, მაშინ იკვლევენ იმას, თუ როგორი ტერმინოლოგიით მიაწოდონ რეკლამა. მაგალითად, ერთ-ერთ ამერიკულ ფინანსურ ჟურნალში სიგარეტის რეკლამები ასეთი სათაურებით იყო მოთავსებული: „მნიშვნელოვანი პრობლემა მრეწველობისათვის“, „ასპროცენტისანი დაკმაყოფილება“, „უზენაესი“ და სხვა. მაშასადამე, ეს ჟურნალი რეკლამებისათვის იყენებდა ისეთ ტერმინოლოგიას, რომელიც მისი მკითხველებისათვის (ფინანსისტები, საქმოსნები) იყო მასობრივი. ამერიკის სხვადასხვა კოლეჯის გაზეთები ხშირად ცდილობენ რეკლამაში გამოიყენონ კოლეჯებში გავრცელებული ჟარგონები და ხშირად გულისამრევად აჭარბებენ ამ მხრივ.

ტერმინოლოგიის გარდა, აუცილებელია რეკლამა სპეციალურად იქნას გააზრებული. შინაარსის თვალსაზრისითაც. ასე მაგალითად, ამერიკული ყელის ანტისეპტიკური წამლის რეკლამა, რომელიც ხალხით გაქვიდოდა მეტროს ასახავდა და გრიპისა და ანგინის გადამდებ ზასიათზე მიუთითებდა, დიდი წარმატებით სარგებლობდა დიდ ქალაქებში; მაგრამ როდესაც იგივე რეკლამა სოფლებში გამოჩნდა, არავითარი წარმატება მას არ ჰქონდა ამ მასაში, ვინაიდან ბევრ მათგანს არც ენახა მეტრო და საერთოდ არ აინტერესებდა ამგვარი დაავადებანი.

მაროკოს მცხოვრებლები ჭიუტად არ ყიდულობდნენ დაკონსერვებულ შედედებულ რძეს. მიზეზი დიდხანს ვერ დაადგინეს. ბოლოს საქმეში ფსიქოლოგები ჩაერივნენ და აღმოაჩინეს, რომ მაროკოელები მხოლოდ იმის გამო არ ყიდულობდნენ შედედებულ რძეს, რომ კოლოფებზე ფრანგული წარწერა იყო. როცა ფრანგულის მაგიერ არაბული წარწერა გაუკეთეს კოლოფებს, შედედებულ რძეზე მოთხოვნილება ერთბაშად გაიზარდა. ცხადია, რომ მაროკოელებმა საფრანგეთის კოლონიური რეჟიმისადმი თავისი დამოკიდებულება ფრანგული წარწერებისადმი ნეგატიური დამოკიდებულებითაც გამოხატეს.

რეკლამაში იყენებენ შედარებებს, მეტაფორებს და სხვა საშუალებებს, რათა უფრო მიზნობრივად გახადონ ესა თუ ის პროდუქტი. ასეთ რეკლამათა რიცხვს მიეკუთვნება ამერიკული ერთ-ერთი ფირ-

მის რეკლამა, რომელშიც „ლინოლეუმს სიყვარულით ჩაუტარავს გულში იატაკი“. ამ მხრივ საგულისხმოა ასეთი ფაქტიც: ორი უსინათლო მათხოვრობდა ნიუ-იორკის ცენტრალურ პარკში. აშკარად ჩანდა, რომ ერთ მათგანს გაცილებით მეტი გამკითხავი ჰყავდა, ვიდრე მეორეს. ამის მიზეზი შემდეგი აღმოჩნდა: იმას, რომელსაც ნაკლები გამკითხავი ჰყავდა, ასეთი ტრაფარეტული აბრა ჰქონდა—„დაეხმარეთ უსინათლოს“, ხოლო მეორეს, რომელსაც მეტი გამკითხავი ჰყავდა, ასეთი ხატოვანი წარწერა ჰქონდა აბრაზე—„მაისია და მე უსინათლო ვარ“. რეკლამის მიზნებისათვის, არაიშვიათად, გონებამახვილურ ხერხებსაც მიმართავენ ხოლმე. ასე მაგალითად, კომპოზიტორი პუჩინი, ერთხელ, მილანის ქუჩებში დასეირნობდა და ერთ მეარლნეს წააწყდა, რომელიც მისი ოპერის „ბოჰემის“ ნაწყვეტს ასრულებდა. პუჩინი მეარლნის გვერდით დადგა და ბოლომდე მოისმინა საკუთარი ნაწარმოები. როდესაც მეარლნემ დაკვრა დაასრულა, პუჩინიმ უთხრა:

— ეს ადგილი უფრო სწრაფად უნდა შეასრულოთ—და თვითონ უჩვენა, როგორ იყო საჭირო ამ ნაწილის შესრულება.

ირგვლივ ჩოჩქოლი ატყდა: ყველამ იცნო გენიალური კომპოზიტორი და, ცხადია, მეარლნეც გაიგო ეს. მეორე დღეს მეარლნე რმავე ადგილას იდგა და არღანზე პუჩინის სხვადასხვა ნაწარმოებებს ასრულებდა. არღანზე კი ასეთი წარწერა იყო: „პუჩინის მოწაფე“. ამ რეკლამამ მისი შემოსავალი დიდად გაზარდა. (22).

ხშირად რეკლამაში ისეთ მაღალფარდოვან მსჯელობებს იყენებენ, რომელიც თითქმის გაუგებარია მომავალი მყიდველისათვის, მაგრამ ასეთი მაღალფარდოვანი მსჯელობებიც აღწევენ ხშირად მიზანს. ერთ-ერთი ფირმის სამართებელს გაუკეთეს რეკლამა, რომლითაც იგი დახასიათებული იყო „როგორც დიდი და მცირე დრეკადობის მქონე პირიანი სამართებელი, რომელსაც შეუძლია სახის თითოეული დუიმის მეთასველ ნაწილს მოერგოს“. ხალხმა წაიკითხა ეს რეკლამა და დაასკვნა, რომ ეს სამართებელი ყველა სხვა მარკის სამართებელს სჯობს, მაგრამ როდესაც ფსიქოლოგებმა გამოკითხეს ისინი, მათ ვერ დაასაბუთეს, თუ სახელდობრ რითი განსხვავდებოდა ეს სამართებელი დანარჩენებისაგან. მათთვის ეს მაღალფარდოვანი და გაუგებარი სიტყვები უბრალოდ „უკეთესს“ ნიშნავდა და ამიტომ ყიდულობდნენ მას.

ამავე დროს ზომიერების დაცვა ამ შემთხვევაშიაც აუცილებელია, ვინაიდან, თუ რეკლამა ისე ჟღერს, თითქოს იგი „პატენტის გაცემი იურისტის მიერ იყოს დაწერილი“ (პ. ბარტი), ამან შეიძლება დააშინოს კიდევ მყიდველი. ასე მაგალითად, არავითარი წარმატება არ ჰქონდა აშშ-ში რეკლამას, რომელიც ერთ-ერთი ფირმის მუდმი-

ვი საწერ-კალმის შესახებ აცხადებდა: ასფალტის სატკეპნი მანქანა გადაატარეს მასზე და მაინც დაუზიანებელი დარჩაო. და მართლაც, რა საჭიროა ისეთი საწერ-კალმის დამზადება, რომელიც ასეთი მკაცრი გამოცდის ღირსი იქნება მომავალში? ასეთივე ბედი ეწია მსუბუქი მანქანების რეკლამას, რომელზედაც მანქანაში მსხდომი სპილოები იყო გამოხატული (22).

დამტკიცებულა, რომ ზოგადი ინფორმაციები რეკლამას არაფერს მატებს და ხშირად საზიანოცაა. ამასთან რეკლამის წარმატებას დიდად უწყობს ხელს რიცხვების დასახელება, რომელიც, რალაცნაურად, პროდუქტის სანდობაზე ან ღირსებაზე მიუთითებს. მაგალითად, სხვა მსგავს რეკლამებთან შედარებით ყველაზე დიდი წარმატება ჰქონდა რეკლამას, რომელიც მიუთითებდა რომ „ეს სამზარეულო კარადა დაპროექტებულ იქნა 369 დიასახლისის რჩევის მიხედვით“. ფანქრების ერთ-ერთმა დამამზადებელმა ფირმამ გაზომა ერთი ფანქრით გავლებული ხაზის სიგრძე და ასეთი რეკლამა გაუკეთა ფანქარს: „35 მილი ათ ცენტად“ (პ. ბარტის მიხ.).

ზოგიერთი წიგნის საჩივეი მეტისმეტად ძუნწად არის შედგენილი და პოტენციური მყიდველი, რომელიც რამდენიმე წუთში ათვალთვარებს მას, ვერღებულობს საჭირო ინფორმაციას, რომელიც გადაწყვეტილების გამოტანაში დაეხმარებოდა მას—შეეძინა თუ არა ეს წიგნი.

თითოეული წიგნის საჩივეი რაც შეიძლება დეტალურად უნდა გადმოსცემდეს წიგნის მთელ შინაარსს, რათა მკითხველმა ნათელი წარმოდგენა მიიღოს იმის შესახებ, თუ რა საკითხებზეა წიგნში ლაპარაკი. რამდენადაც მეტი საკითხებისა იქნება წიგნის საჩივეში წარმოდგენილი, მით უფრო მეტ ადამიანთა დაინტერესებას გამოიწვევს ეს წიგნი პოტენციურ მყიდველთა შორის და წიგნის გამომცემლობამ მხედველობაში უნდა მიიღოს ეს გარემოება.

შინაარსის ასეთი დეტალიზაცია არა მარტო სამეცნიერო ლიტერატურის გასაღებას უწყობს ხელს, არამედ კარგად მოქმედებს მხატვრული ლიტერატურის რეალიზაციაზედაც.

თბილისში ე. წ. „წრიული მარშრუტის“ ავტობუსები ძალიან დიდხანს, როგორც წესი, ცარიელი დადიოდა ქალაქში. ამას რამდენიმე ფსიქოლოგიური მიზეზი ჰქონდა. ჯერ ერთი: გაურკვეველია, თუ რომელი მიმართულებით მიდის ავტობუსი, მაგალითად, ლენინის მოედანზე, თუ საბურთალოზე. მეორე: ბევრია ისეთი ადამიანი, რომელსაც არ უყვარს შეკითხვების მიცემა კონდუქტორებისთვის ან მგზავრებისთვის იმ მიზნით, რომ გამოარკვიოს, თუ საით მიდის ავტობუსი და ამჯობინებს პირდაპირ ისეთი მარშრუტის ავტობუსში ჩაჯდეს, რო-



მელსაც გარკვევით აწერია „საბურთალო—ლენინის მოედანი“ ან „საბურთალო სადგური“ და ა. შ.

ამიტომ ხშირად ნახავდით თბილისში, რომ, მაგალითად, საბურთალოსაკენ მიმავალი წრიული მარშრუტის ავტობუსი ცარიელი იძვროდა გაჩერებიდან, მაშინ, როცა მეორე ავტობუსში, რომელსაც გარკვევით ეწერა „ლენინის მოედანი—საბურთალო“, როგორც იტყვიან, ხშირად ნემსის ჩასაგდება აღვილი აღარ რჩებოდა.

ამიტომ „წრიული მარშრუტის“ ავტობუსების კონდუქტორები იძულებული არიან ხმამაღლა მოუხმონ მგზავრებს და გააგებინონ თუ საით მიდის ავტობუსი, მაგრამ ხშირად არც ეს შველის საქმეს. კლიენტები მაინც წარწერას ჩაჰკირკიტებს და ამჯობინებს უფრო თვალებს დაუჭეროს, ვიდრე ყურებს.

ავტობუსის სამარშრუტო სქემა რაც შეიძლება მარტივი და გასაგები უნდა იყოს, რათა თითოეულ წერა-კითხვის მცოდნე მოქალაქეს შეეძლოს მასში გარკვევა სხვის დაუნმარებლად.

კ ი თ ხ ვ ა დ ო ბ ა. ბოლო ხანებში რეკლამის ფსიქოლოგიაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საკითხს, თუ რამდენად ადვილად იკითხება რეკლამა.

ამ მიზნით იყენებენ ე. წ. „კითხვადობის გაზომვის“ ექსპერიმენტს. ამ ექსპერიმენტებით დადგინდა, რომ ჟურნალის ლიტერატურული მასალა და ამავე ჟურნალში მოთავსებული რეკლამები აუცილებლად ერთნაირად გასაგები უნდა იყოს მკითხველისათვის. ეს იმას ნიშნავს, რომ ყველა ჟურნალს თავისი მკითხველი ჰყავს და მასში მოთავსებული რეკლამებიც პირველ რიგში ამ მკითხველებისადმი უნდა იყოს გამიზნული. თუ რეკლამა უფრო ძნელი იქნება, ვიდრე ჟურნალში მოთავსებული სტატიები, შეიძლება მკითხველმა სულ გამოტოვოს ისინი, ხოლო თუ რეკლამა ნაკლებად ძნელად გასაგები იქნება, ვიდრე სტატია, ეს არავითარ ზიანს არ მოუტანს რეკლამას. ამ მდგომარეობას სათანადოდ ითვალისწინებენ რედაქციები და ყველა საშუალებას ხმარობენ იმისათვის, რომ სტატიები და რეკლამის ლიტერატურული გაფორმება დაახლოებით ერთნაირად გასაგები იყოს. სათანადო შესწავლით დადგინდა, რომ ამერიკული გაზეთი „ტაიმს“-ის სტატიები ადვილად იკითხებოდა ნებისმიერ აღებულ მკითხველთა დიდი ჯგუფის 46,7%-ის მიერ, ხოლო იმავე ჟურნალში მოთავსებული რეკლამები 53%-ის მიერ. შესაბამისი მონაცემები „ნიუს ვიკ“—ისთვის უდრიდა 49,5%-ს და 58,7%-ს (1945—1949 წლების მასალების მიხედვით). აქედან გასაგებია, რომ მკითხველებს, რომელთაც ამ ჟურნალებში მოთავსებული სტატიების შინაარსის გაგება შეეძლოთ თავისუფლად, ასევე თავისუფლად შეეძლოთ

აქვე მოთავსებული რეკლამების გაგებაც. დადასტურებულია, რომ ონომატური სიტყვების („სისინი“, „ყიყინი“, „შიშინი“, „ჩხრიალი“, „ხრიალი“, „რაკრაკი“ და სხვა) გამოყენება რეკლამასა და პლაკატებში ხელსაყრელია, ვინაიდან ისინი საგანს და სახელს შორის არსებულ ბუნებრივ კავშირებს უსვამენ ხაზს.

ასეთივე მნიშვნელობა აქვს ცალკეულ ბგერით ტონებს. ექსპერიმენტულად დამტკიცდა, რომ ინგლისური ანბანის ასოები „l“ და „r“ ყველაზე სასიამოვნოდ აღიქმებიან, შემდეგ „t“ და „d“, ხოლო ხორხისმიერი ბგერები, როგორცაა „g“ და „k“, ნაწილობრივ „c“ და „s“—სიამოვნება-უსიამოვნების თვალსაზრისით შეფასების მხრივ, უკანასკნელ ადგილზეა მოთავსებული (ე. ჯონსის მიხ.).

ასევე არასასიამოვნო განცდებს ბადებენ ძნელად გამოსათქმელი სიტყვები და საჭიროა რეკლამა და პლაკატი მოერიდოს მათ გამოყენებას. ცნობილია, რომ აშშ-ში შოკოლადების მწარმოებელმა ვინმე გპირადელმა ერთი მილიონი დოლარი იზარალა ერთი წლის განმავლობაში მხოლოდ იმის გამო, რომ თავისი სახელი დაარქვა („გპირადელ“) შოკოლადს. ეს იმიტომ მოხდა, რომ კლიენტს უქირდა ამ სახელის დაუბრკოლებლივ წარმოთქმა და ამჯობინებდა ისეთი შოკოლადი ეყიდა, რომლის სახელსაც გაუჭირებლად წარმოთქვამდა.

ხშირად პროდუქტს ისეთ სახელს არქმევენ, რომელიც სასიამოვნო ასოციაციებს გამოიწვევს მომხმარებელში. ამერიკული „სპილოს ძელისფერი საპონი“-სათვის „ცხოველის ქონის საპონი“ რომ ეწოდებინათ, რაც სავსებით შეეფერებოდა მისი დამზადების ტექნოლოგიურ პროცესებს, საპნის ცნობილი მწარმოებლებიც კი გაკოტრდებოდნენო—შენიშნა ერთმა რეკლამის სპეციალისტმა და ეს მართალია. საქმე ის არის, რომ აღამიანს, ხშირად, არ მოსწონს ისეთი სიმართლე, რომელიც მის სუსტ მხარეებზე მიუთითებს. სახელის შერჩევასას მზედველობაში უნდა იქნას მიღებული ის გარემოება, რომ მოკლე სახელწოდება, საზოგადოდ, უკეთესი დასამახსოვრებელია, ვიდრე გრძელი სახელწოდებები. გრძელ სახელწოდებას ზოგი სულაც ვერ დაიმახსოვრებს, ხოლო ზოგს, უბრალოდ, ეზარება დაუსახელოს გამყიდველს ამ პროდუქტის სახელწოდება სიდიდისა ან სირთულის გამო და ამჯობინებს რომელიმე სხვა მსგავსი პროდუქტი შეიძინოს, რომლის სახელსაც ადვილად წარმოთქვამს იგი. არავითარი წარმატება არ ჰქონდა აშშ-ში ყავას, რომელიც გამოდიოდა უცნაური სახელწოდებით — „ბარინგტონ-ჰოლის ფოლადით დაფქული მოხალული ყავა“. თუ სახელწოდება რაღაცნაირად ასახავს პროდუქტის თვისებას და ამავე დროს ადვილად წარმოსათქმელია, ეს დიდად უწყობს ხელს ამ პროდუქტის გასაღებას. სამართებლის ერთ-ერთი მარკის პოპულარი-

ზაციის საქმეში აშშ-ში დიდი წვლილი მიუძღვის სახელწოდებას „Eversharp“ — (მუდმივად ბასრი). ამ შემთხვევაში სამართებლის სახელწოდება კარგად ეგუება მის დანიშნულებას.

სახელის შერჩევა ახალი პროდუქტისათვის სახელის შერჩევა (მარკა) არც ისე ადვილია და არსებობს რამოდენიმე მეთოდი, რომელსაც ამ მიზნისათვის იყენებენ. მაგალითად, შედგენილია პროდუქტთა სახელების სია და ცდისპირებს თხოვენ აღნიშნონ, რომელი სიტყვებია „ცუდი“ და რომელი „კარგი“, ადვილად წასაკითხი და ძნელად წასაკითხი და ა. შ. ან კიდევ ცდისპირებს ეძლევათ სახელების სია და ევალებათ ამოირჩიონ ამა თუ იმ პროდუქტისათვის შესაფერისი სახელწოდებები.

როგორც ჯ. ვულფის ცნობილი წიგნიდან—„ათი განთქმული სავაჭრო რეკლამა და რამ შთააგონა ისინი“—ეგებულობთ, პროდუქტისათვის თუ ფირმისათვის სახელის შერჩევა ზოგჯერ სრულიად შემთხვევით ხდება. იურიდიული დაზღვევის ერთ-ერთ აღმასრულებელს, ნიუჯერსის ჭაობებში აღმართულმა კლდეებმა გიბრალტარი მოაგონა და მას დაებადა იდეა თავისი კომპანიისათვის „გიბრალტარი“ ეწოდებინა (ე. ი. გიბრალტარივით მტკიცე საზოგადოება).

აშშ-ის რკინიგზის კონცერნის ვიცე-პრეზიდენტს მოეწონა მძინარე კატის სურათი, რომელიც ეურნალში ნახა და ამან მისცა მას იდეა შეექმნა ცნობილი რეკლამა: „ჩვენს სალონ-ვაგონში დაიძინებთ როგორც კატის კნუტი“ (ჯ. ვულფის მიხედვით). როდესაც ამერიკის გემმა „დედოფალი მერი“ მალულად გადასცურა ოკეანე მეორე მსოფლიო ომის დროს და მშვიდობიანად მიაღწია ინგლისის ნაპირებს, კომპანიამ, რომლის ნავთპროდუქტიც გამოიყენა გემმა ცურვის დროს, საუცხოოდ ისარგებლა ამ შემთხვევით: მეორე დღეს, როცა გაზეთები აჭრელებული იყო „დედოფალი მერის“ ეკიპაჟის მოქმედებით და მოხერხებულობით, იქვე, იმავე გაზეთებში, მოთავსებული იყო იმ ნავთპროდუქტების რეკლამა, რომელიც ამ მგზავრობის დროს გამოიყენა გემმა და ამან დიდძალი მოგება მოუტანა ამ კომპანიას.

როცა ბრაზილიის ნაკრები ფეხბურთში მსოფლიო ჩემპიონი გახდა, ხოლო ამ ნაკრების წევრი პელე საოცრად პოპულარული ადამიანი მთელ მსოფლიოში, ბრაზილიის ყავის გამსალებელმა ერთ-ერთმა ზირმამ ყავის კოლოფზე მოათავსა პელეს სურათი—რეკლამა შემდეგი წარწერით—„ჩვენი ყავა შავია—როგორც პელე, მაგარია—როგორც პელე, საოცნებოა—როგორც პელე“. ამ მარკის ყავამ საოცრად მოკლე დროში მოიპოვა პირველი ადგილი ბრაზილიაში და საზღვარგარეთაც.

ცნობილია, თუ რა ფართოდ და დიდი წარმატებით გამოიყენეს რეკლამის მიზნით ინგლისურმა ფირმებმა 1966 წლის მსოფლიო ჩემპიონატის ემბლემა ფეხბურთში „ლომი ვილი“. „ლომი ვილი“, ბრიტანეთის დროშით მკერდზე, გამოჩნდა სვიტრებზე, რომლებიც სასწრაფოდ გამოუშვა ლონდონის ტრიკოტაჟის ფირმამ; შემდეგ პატარა ვილი გადაბარგდა ცხვირსახოცებზე, ქალის ხელთათმანებზე, ქუდეებზე, მამაკაცის წინდებზე, ჰალსტუხებზე და ქალის ღამის პერანგებზედაც კი.

ჩემპიონატის საორგანიზაციო კომიტეტი, რომელსაც სურდა წინააღმდეგობა გაეწია ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატის ემბლემის ასეთი გაუფლგარებისათვის, ვერაფერს გახდა, ვინაიდან ფირმები, რომლებიც რეკლამის მიზნით იყენებდნენ „ლომი ვილის“ გამოსახულებას, გულუხვად აფინანსებდნენ ინგლისის ფეხბურთის ლიგას. ფეხბურთის საერთაშორისო ფედერაციის პრეზიდენტი სერ სტენლი როუზიც კი იძულებული იყო ელიარებინა მაშინ, რომ „ფეხბურთში მსოფლიო ჩემპიონატით და მისი პოპულარობით ზოგიერთი ადამიანი სარგებლობს რეკლამისა და გამდიდრებისათვის“.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მსოფლიო ჩემპიონატის პოპულარობა რეკლამის მიზნით წარმატებით გამოიყენეს არა მარტო ინგლისელებმა, არამედ ფრანგებმა, ავსტრიელებმა, ბელგიელებმა, პოლანდიელებმა, იტალიელებმა და სხვა ქვეყნების საქმოსნებმა, იგივე განმეორდა მექსიკის მსოფლიო ჩემპიონატის დროსაც.

სულ უკანასკნელ ხანებში ფართოდ გამოიყენეს რეკლამის მიზნებისათვის კოსმოსური ხომალდების ფრენა დედამიწის ირგვლივ და მთვარეზე.

მაგალითად, ერთ-ერთ საბჭოთა საათს ასეთი რეკლამა გაუკეთეს ინგლისელმა კომერსანტებმა: „ატარეთ ეს არაჩვეულებრივი რუსული ავტომატური საათი... იგი კონსტრუირებულია დიდი სიზუსტით. იმ ფირმის მიერ, რომელიც ამზადებს საათებს კოსმონავთებისათვის“.

შ რ ი ფ ტ ი. რეკლამის ზომის საკითხები ეხება, აგრეთვე, შრიფტსაც, რომლითაც რეკლამის ლიტერატურული მასალა იბეჭდება. როცა სხვადასხვა ზომის ასოებს აწოდებდნენ ცდისპირებს ტაქსიტოსკოპის საშუალებით, გამოიკვავა, რომ ისინი უკეთ იმახსოვრებდნენ დიდი ზომის ასოებს. მაგრამ საზღვარი ამ შემთხვევაშიც არსებობს: თუ ასო ძალიან დიდია, შეუძლებელი ხდება მისი აღქმა დიდ მანძილზე დაშორების გარეშე. ამის უკიდურესი შემთხვევა იქნებოდა, მაგალითად, ასო, რომელიც ჟურნალის მთელ გვერდს დაიკავებდა.

ამშ-ში საუქურნალო რეკლამის შრიფტის ზომა იცვლებოდა მრ-

ვალი წლის განმავლობაში 1910 წლამდე, როცა იგი შემოიფარგლა 48 ასოთი ერთ კვადრატულ დუიმზე.<sup>1</sup> ექსპერიმენტულად დადგინდა, რომ ერთ კვადრატულ დუიმზე მოთავსებული 48 ასო ყველაზე ადეკვატური ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობას იძლევა ჩვეულებრივი საშუალო ზომის ქურნალში.

არაჩვეულებრივ შრიფტსაც აქვს სიახლის იერი და ისიც იზიდავს ადამიანის ყურადღებას, მაგრამ ისიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული, რომ ასეთი შრიფტით დაწერილი რეკლამა ძნელად იკითხება და ამიტომ ძალიან მოკლე უნდა იყოს. ზოგჯერ როცა რეკლამა რაიმე ნივთის შესახებ მიკბულმოკიბულად ლაპარაკობს, ტექსტსაც მიღრეცილ-მოღრეცილს აკეთებენ და ეს აძლიერებს მისი ზემოქმედების ეფექტს. მაგრამ დაუგენილია, ისიც რომ როცა ასეთი შრიფტით არის დაწერილი ესა თუ ის რეკლამა, ბევრი ადამიანი თავს არ იწუხებს მისი ამოკითხვისათვის და ქურნალის სხვა გვერდების დათვალიერებას იწყებს. საერთოდ შრიფტის ვარგისიანობის საკითხი ექსპერიმენტულად უნდა გადაიჭრას თითოეული ენის შემთხვევაში და დადგინდეს, შრიფტის ცალკეულ წევრებს შორის ოპტიმალური ინტერვალი, შრიფტის სიდიდის, ფერისა და ფორმის გავლენა წაკითხვის სისწრაფეზე და სხვა. სტამბას, ჩვეულებრივ, შრიფტის მრავალი ნიშანი აქვს და რეკლამისათვის შეიძლება რომელიმე მათგანი იქნეს გამოყენებული. პრაქტიკაშია ახალი სახის შრიფტის დაკვეთაც.

დიდი თუ პატარა ასოებით აწყობილი რეკლამა იკითხება უკეთ? ამ შემთხვევაში საკითხის გადაჭრას ორი ასპექტით უღგებთან ფსიქოლოგები: ერთია თვითონ ასოების წაკითხვის სიადვილე და მეორე — სიტყვების წაკითხვის სიადვილე. ამ საკითხების ექსპერიმენტულმა კვლევამ შემდეგი აჩვენა: როდესაც დიდი და პატარა შრიფტით აწყობილი ერთი და იგივე ტექსტი ტაქისტოსკოპის საშუალებით წარუდგინეს ცდისპირებს, სწორედ წაკითხული სიტყვების რაოდენობა პატარა ასოებით აწყობილი სიტყვების წაკითხვის შემთხვევაში 30%-ით მეტი იყო. ამ, ერთი შეხედვით უჩვეულო, მოვლენის ახსნა კითხვის ჩვევაში უნდა ვეძებოთ. საქმე ისაა, რომ ადამიანი სიტყვის ყველა ასოს როდი კითხულობს, არამედ მხოლოდ ზოგიერთს, ე. წ. „მანიშნებელ“ ასოებს და დანარჩენს თვითონ შეაესებს ხოლმე (ეს კერძო საკითხი ექსპერიმენტალურად არის შესწავლილი). დადგენილია, რომ ტექსტის კითხვის სიადვილე ბევრად არის დამოკიდებული ამ „მანიშნებელთა“ მისაწვდომობაზე, ხოლო პატარა ასოებით შედგენილ სიტყვებს ამ „მანიშნებელთა“ მეტი რაოდენობა გააჩნიათ, ვიდრე დიდი

<sup>1</sup> უდრის 2,54 სმ-ს.

ასობით აწყობილ სიტყვებს. ყოველ შემთხვევაში ერთი რამ ფაქტია: რაც უფრო დიდი ზომისაა საეურნალო რეკლამის შრიფტი, მით უფრო ძნელად იკითხება იგი გარკვეულ ფარგლებში, და, პირიქით. მაშასადამე გამოდის, რომ დიდი ასობის გამოყენებით გამოწვეული ეფექტი კითხვის გაძნელებით ბათილდება. მაგრამ როცა საქმე სათაურს შეეხება, დიდი ასობის გამოყენება სასარგებლოა.

ასევე დიდი მნიშვნელობა აღმოაჩნდა სტრიქონის სიგრძეს ტექსტის კითხვის სიძნელე-სიადვილის თვალსაზრისით. ექსპერიმენტულად არის დადგენილი, რომ სტრიქონის სიგრძე არ უნდა იყოს ძალიან დიდი. თვალი, კითხვის დროს, თანაბრად კი არ მოძრაობს სტრიქონის გასწვრივ, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არამედ ერთგვარ „ნახტომებს“ აკეთებს: მოახდენს ერთი რომელიმე წერტილის ფიქსაციას სტრიქონში, წაიკითხავს რამდენიმე სიტყვას ამ წერტილზე დაყრდნობით, შემდეგ გადახტება მეორე პუნქტში და ა. შ. (ე. წ. თვალის საკადისტური მოძრაობა). ეს კი გარკვეულ ძალისხმევას მოითხოვს და სტრიქონის საუკეთესო სიგრძეც ის იქნება, რომელსაც მინიმუმამდე დაჰყავს ეს გაჩერებები (მაშასადამე ძალისხმევა), ხოლო მაქსიმუმამდე აჰყავს მასალის ოდენობა, რომელიც თითოეულ ამ გაჩერებაზე უნდა იქნეს წაკითხული. კითხვის დროს თვალის მოძრაობის ფოტოგადაღებამ აჩვენა, რომ თითოეულ პაუზაში მიღებული მასალის ოპტიმალური ოდენობა (თვალის ნახტომებს შორის მანძილი) 10—პუნქტიანი შრიფტისათვის 9,2 სმ-სა და 9,8 სმ-ს შორისაა მოთავსებული. ეს ექსპერიმენტული მონაცემები მოპოვებულია ლათინური შრიფტის მასალაზე (მ. თინკერის მიხედვით). თუ სტრიქონის სიგრძე ამ ზომებს საგრძნობლად აჭარბებს, სუბიექტი იბნევა, თვლებს ახამხამებს, უკანვე უბრუნდება ტექსტს და ა. შ., ამრიგად, თუ ტექსტისათვის განკუთვნილია დიდი ფორმატის ჟურნალის მთელი გვერდი, უმჯობესია ეს სივრცე ორ თანაბარ ნაწილად გაიყოს და ისე აიწყოს მასალა, რომ იგი ოპტიმალურ პირობას ქმნიდეს კითხვისათვის.

ტექსტის კითხვის სიძნელე-სიადვილის თვალსაზრისით ასეთივე მნიშვნელობა აქვს სტრიქონებს შორის მანძილს. თუ ტექსტი აწყობილია მიჯრილი შრიფტით (ე. ი. თუ პატარა ბლოკები, რომლებზედაც თითო ასოა ჩამოსხმული, მჭიდროდაა ერთმანეთთან მოთავსებული), მაშინ შეიძლება მეტად მცირე სივრცე დარჩეს სტრიქონებს შორის. განსაკუთრებით მოსალოდნელია ეს მცირე ზომის შრიფტის შემთხვევაში და ყოველივე ეს კი ძალზე აძნელებს ტექსტის კითხვას. ამ ნაკლის გამოსწორება შეიძლება სტრიქონებს შორის სივრცის გადიდებით. ზემოთქმულის საილუსტრაციოდ გამოდგება აშშ-ში 1933 წლამდე არსებული ავტომატური ტელეფონის სააბონენტო წიგნი, რომე-

ლიც ძალზე მოუხერხებელი იყო სახმარად. იმის გამო, რომ ძალზე ძნელი იყო საჭირო აბონენტის ნომრის დროული მოძებნა, სცადეს ექსპერიმენტულად დაედგინათ, თუ როგორი შრიფტი და სტრიქონებს შორის მანძილი იქნებოდა ოპტიმალური ამა თუ იმ აბონენტის ტელეფონის ნომრის სწრაფად მოსაძებნად. კვლევის შედეგად ოპტიმალური აღმოჩნდა უფრო მცირე ზომის შრიფტის გამოყენება, ვიდრე წინათ იყენებდნენ, მაგრამ იმ პირობით, თუ სტრიქონებს შორის მანძილი ერთბუნქტიანი შპონით იქნებოდა გაზრდილი. ამით სიის თითოეულ გვერდზე ერთი მეოთხედით მეტი გვარების მოთავსება გახდა შესაძლებელი, ხოლო, ამავე დროს, ფაქტიური კითხვის სიადვილე 13%-ით გაიზარდა წინანდელთან შედარებით. სტრიქონებს შორის მანძილის გადიდება გამოიციხა აღრევა, რომელიც ხდებოდა კითხვის დროს ზედა სტრიქონის ასოების ქვედა ნაწილებსა და ქვედა სტრიქონების ზედა ნაწილებს შორის. ამან კი მნიშვნელოვნად გააადვილა ტექსტის კითხვა (ჯ. ბარტის მიხედვით).

რეკლამების განვითარების ტექნიკა, ისტორიულად, სათაურების შემცირებისაკენ მიდის. ასე მაგალითად, თუ 1909 წელს ამერიკული რეკლამების დაახლოებით 30%-ს 5 ან ნაკლებსიტყვიანი სათაური ჰქონდა, ამჟამად იგი რეკლამების საერთო რაოდენობის 70%-ზე მეტს შეადგენს.

ტექსტის განლაგება. ირკვევა, რომ მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ ჟურნალის რომელ ნაწილშია მოთავსებული საექსპოზიციო მასალა (რეკლამა). ეს საკითხი შეიძლება რამოდენიმე ასპექტით იქნას განხილული, რომელთა შორის მთავარია: 1. რეკლამის მიწოდება ჟურნალის გვერდის მარცხენა ნაწილზე უფრო მიზანშეწონილია, თუ მარჯვენაზე? 2. ჟურნალის რომელ (მარჯვენა თუ მარცხენა) გვერდზე და რა საშუალებით არის რეკლამის მიწოდება უფრო მიზანშეწონილი? ეს საკითხები ექსპერიმენტულად იქნა შესწავლილი. პირველი საკითხის გადასაჭრელად შემდეგი სახის ექსპერიმენტი ჩატარდა: პირველ სერიაში ცდისპირს ტაქსიტოსკოპის საშუალებით ეძლეოდა 8 ნაწილად (ორ ვერტიკალურ და 4 ჰორიზონტალურ მწკრივად) დაყოფილი ფურცელი და თითოეულ დანაყოფში ლათინური ასომთავრული ასო იყო ჩაწერილი; ცდის მეორე სერიაში ფურცელი 4 სიმეტრიულ ნაწილად იყო დაყოფილი. შედეგები ასეთი იქნა მიღებული (იხ. ცხრილი 1 და 2).

## რვა ნაწილად დაყოფილი გვერდისათვის

მარცხენა მხარეს დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკითხება. (პროცენტებში)	მარჯვენა მხარეს დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკითხება. (პროცენტებში)
86	6
4	2
1	0
1	0

## ცხრილი 2

## ოთხ ნაწილად დაყოფილი გვერდისათვის

მარცხენა მხარეს დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკითხება. (პროცენტებში)	მარჯვენა მხარეს დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკით- ხება. (პროცენტებში)
81	4
13	2

ცდის ორივე ვარიანტში ზედა მარცხენა ნაწილის უპირატესობა ყოველგვარ ექვს გარეშეა—ერთ შემთხვევაში 86%, მეორე შემთხვევაში 81%, გარკვევით ადასტურებს ამ მდგომარეობას (აღამსის მიხედვით). ეს შედეგები აშკარად მიუთითებენ კითხვის ჩვევის გავლენაზე, ე. ი. ზედა მარცხენა კუთხიდან კითხვის დაწყების ბუნებრივ ტენდენციაზე

ეს შედეგი მიღებულ იქნა ერთგვერდიან მასალაზე, როცა მას მეორე გვერდი (როგორც ეს გადაშლილი ჟურნალის ან წიგნის შემთხვევაში გვაქვს) თან არ ახლდა. მაგრამ როცა ორგვერდიანი საექსპოზიციო მასალა ერთდროულად იქნა მიწოდებული, შედეგები სხვა აღმოჩნდა. გამოირკვა, რომ როცა გადაშლილი წიგნის მსგავსი ექსპოზიცია იქნა მიწოდებული ტაქსიტოსკოპის საშუალებით, გვერდების შიდა და შუა ნაწილები ბუნდოვნად აღიქმებოდა, ხოლო ორივე გვერდის ზედა გარე ნაწილები გაცილებით უკეთ.

არსებობს უხვი ექსპერიმენტული მასალა იმის დასადასტურებლად, რომ ჟურნალის ან გაზეთის მარჯვენა გვერდს გარკვეული უპი-



რატესობა გააჩნია მარცხენასთან შედარებით. ე. წ. „ფიქტიური ჟურნალის მეთოდით“ ჩატარებულმა ცდებმა გამოარკვია, რომ ჟურნალის მარჯვენა გვერდზე აღქმულ მასალას 53%-ით უკეთ იმახსოვრებს ცხ, ვიდრე მარცხენა გვერდზე აღქმულს. რამოდენიმე მილიონი გამოგზავნილი შეკითხვის ანალიზის შედეგად ამერიკელმა ფსიქოლოგმა სტარჩმა დაადგინა, რომ შეკითხვები, რომლებიც რეკლამებს ეხებოდა 14%-ით მეტი მოდიოდა ჟურნალის მარჯვენა გვერდზე მოთავსებულ რეკლამებზე.

უბრალო დაკვირვებაც გვიჩვენებს, რომ ეს ტენდენცია ჟურნალის გადათვალისწინების ჩვევითაა გაპირობებული: ჟურნალის გადათვალისწინების დროს სუბიექტი, ჩვეულებრივ, მარჯვენა გვერდს აფვალისწინებს, ხოლო მარცხენას მხოლოდ თვალს შეავლებს ხოლმე. ამ საკითხის სპეციალურმა შესწავლამ შემდეგი კანონზომიერება გამოავლინა: ჟურნალის მარჯვენა გვერდი მთლიანად დაათვალისწინა ცდისპირთა 14%-მა, ხოლო მარცხენა გვერდი 9%-მა. შესაბამისი ციფრები მარჯვენა და მარცხენა გვერდებზე მოთავსებული რეკლამებისათვის ასეთი იყო: 21% და 8%. ასევე გამოირკვა, რომ როცა ცდისპირებს სპეციალურად ავალისწინებენ ჟურნალის ორივე გვერდის ერთნაირად დათვალისწინებას, ისინი მაინც მარჯვენა გვერდს უფრო ხანგრძლივად დათვალისწინებენ უნებურად (სტანტისონი და სხვ.).

რაც შეეხება იმას, თუ ჟურნალის რა ნაწილშია უკეთესი რეკლამის მოთავსება, ექსპერიმენტული შესწავლის საფუძველზე ირკვევა, რომ ყველაზე დიდ ზემოქმედებას ადამიანზე ჟურნალის პირველ და უკანასკნელ გვერდებზე მოთავსებული რეკლამები ახდენენ და მათი ეფექტი პროპორციულად კლებულობს იმის მიხედვით, თუ რამდენად უახლოვდება რეკლამა ჟურნალის შუა ნაწილს. ექსპერიმენტულად დადგინდა, რომ შუა ნაწილთან შედარებით ჟურნალის პირველ და უკანასკნელ გვერდებზე მოთავსებული რეკლამა 40—50%-ით უკეთესს შედეგს იძლევა.

ამ შემთხვევაში იმავე კანონზომიერებამ იჩინა თავი, რაც თავის დროზე კარგად შენიშნა ცნობილმა გერმანელმა ფსიქოლოგმა ებინჰაუსმა. მან აღმოაჩინა, რომ დამახსოვრების ხარისხსა და სისწრაფეზე საგრძნობ ზეგავლენას ახდენს ადგილი, რომელიც ამა თუ იმ ელემენტს. უკავია დასამახსოვრებელი მარცვლების რიგში (იგი დასამახსოვრებელ ექსპერიმენტულ მასალად უაზრო მარცვლებს იყენებდა, როგორცაა, მაგალითად „დორ“, „გარ“ და ა. შ.). ებინჰაუსმა აღმოაჩინა, რომ როდესაც უაზრო მარცვალთა რიგს აწვდიან ცდისპირს, იგი, როგორც წესი, რიგის პირველ და უკანასკნელ წევრებს იმახსოვრებს ყველაზე უკეთ.

მეორე ფსიქოლოგმა, პიერონმა, დაადასტურა, რომ იგივე კანონ-ზომიერება იჩენს თავს აზრიანი სიტყვების დამახსოვრების დროსაც, რასაც მის მიერ მოტანილი შემდეგი ცხრილიც ადასტურებს:

ცხრილი 3

სიტყვის ადგილი სერიაში	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XIV	XV
სწორი რეპროდუქცია %-ბში	79	73	65,3	56,8	47	47	43,6	35,9	41,8	65,3	65,3

მაგრამ სხვა გამოკვლევებით დასტურდება, რომ ამ შემთხვევაში სიტყვების შინაარსს აქვს დიდი მნიშვნელობა და მისი სრული დაჩრდილვა ადგილმდებარეობის ფაქტორს აღარ შეუძლია. ასე, მაგალითად, ემოციური მნიშვნელობის სიტყვები ყველაზე უკეთ ამახსოვრდება ადამიანს მიუხედავად იმისა, თუ რომელ ადგილზე იქნება იგი მოთავსებული მიწოდებათა რიგში.

რაც შეეხება თანაბარ პირობებს („ნეიტრალურ“ მასალას) ამ შემთხვევაში მიწოდებათა რიგში ადგილმდებარეობის კანონი მთლიანად ძალაში რჩება. ამიტომ საკვირველი არაფერია, რომ ამერიკელი გამომცემლები კარგად იცნობენ ამ მდგომარეობას და ამის გამო გაცილებით უფრო ძვირად ჰყიდიან თავიანთი ჟურნალის პირველ და უკანასკნელ გვერდებს.

აქედან აშკარაა, რომ რეკლამის მხოლოდ თვალის ბადურაზე ასახვა არაა საკმარისი იმისათვის, რომ მან აუცილებლად ფსიქიკური ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანზე.

თავდაპირველად ყველა ჟურნალი რეკლამას ჟურნალის თავსა და ბოლოში ათავსებდა, ხოლო ლიტერატურულ მასალას—შუაში. უფრო გვიან გამომცემლებმა დაიწყეს ამ ორი მასალის უწესრიგოდ მიწოდება. ასე მაგალითად, ჟურნალის პირველ გვერდზე დაბეჭდილია მოთხრობის დასაწყისი და ქვემოთ მითითებულია, რომ გაგრძელებას მკითხველი იხილავს 48-ე გვერდზე. მკითხველი ამ დროს ძალაუვნებურად ათვალისებრებს მთელ ჟურნალს 1-დან 48-ე გვერდამდე და გზადაგზა რეკლამებსაც შეამჩნევს. მაგრამ ყოველთვის ასე მარტივად არ წყდება ამოცანა: თვალის ბადურაზე რეკლამის უბრალო მოხვედრა მის გაცნობიერებას არ უზრუნველყოფს. ბევრ ჩვენთაგანს გვიცქერია, ალბათ, ჩვენს პირისპირ. მყოფი ადამიანისათვის ხანგრძლივად და მანაც არ შეგვიმჩნევია იგი. ასევეა ამ შემთხვევაშიც — შეიძლება ადამიანს აინტერესებდეს არა ყავარჯენი, რომელსაც რეკლამა სთავა-

ზობს, არამედ, თხილამური და სხვა. ამ შემთხვევაში, ადვილად შესაძლებელია, რომ იგი ვერ შეამჩნიეს ყავარჯნის რეკლამას.

ეს საკითხი ექსპერიმენტულად იქნა შესწავლილი ფსიქოლოგების მიერ: ფიქტიური ჟურნალის ზოგიერთ ნომერში რეკლამები დაბეჭდილი იყო წინა და უკანასკნელ გვერდებზე, ხოლო ზოგიერთ ნომერში შერეული იყო საკითხავ მასალასთან ერთად. გამოიკვია, რომ რეკლამის ეფექტი მაშინ იყო უკეთესი, როცა რეკლამა და მის მახლობლად მოთავსებული სტატია შინაარსეულად უკავშირდებოდნენ ერთმანეთს. ამის გამო, უკანასკნელ ხანებში, ფორმებმა დაიწყეს ჟურნალის სივრცის ყიდვა არა მარტო რეკლამებისათვის, არამედ სტატიებისთვისაც, რომელსაც შინაარსეულად უკავშირდებენ რეკლამას. ზემოთ ვნახეთ, რომ რეკლამის ეფექტი მაშინ უკეთესია, როცა მის მახლობლად მოთავსებული სტატია შინაარსეულად უკავშირდება ამ რეკლამას რალაცნაირად. ამასთან დაკავშირებით საინტერესოა ცდა, რომელიც ცნობილ ამერიკელ ფსიქოლოგს კარლმაიკელს ეკუთვნის. ცდის მასალად კარლმაიკელმა გამოიყენა უაზრო გეომეტრიული ხაზები, რომლებიც ტაქსიტოსკოპის საშუალებით ეძლეოდათ ცდისპირებს. მაგრამ ცდისპირებისათვის ერთსა და იმავე სარეპროდუქციო ფიგურების მიწოდებამდე მან ერთ ჯგუფს სიტყვების ერთი სია წაუკითხა და მეორე ჯგუფს—მეორე. მესამე ჯგუფის (საკონტროლო ჯგუფის) ცდისპირებს პირდაპირ ეძლეოდათ ფიგურები—სიტყვების წინასწარი წაკითხვის გარეშე. შედეგი ასეთი აღმოჩნდა: აღქმული ფიგურა საკმაოდ განსხვავდებოდა ორიგინალისაგან და რაც მთავარია, იგი თითქმის ყოველთვის (95%-ის შემთხვევაში), წინასწარ წაკითხული სიტყვის მნიშვნელობის მიხედვით იყო შეცვლილი. მაგალითად, ცდისპირს ეძლევა სიტყვა „სათვალე“ და შემდეგ ორი წრე, რომელიც სწორი ხაზით არის ერთმანეთთან შეერთებული; მეორე ცდისპირს წინასწარ ეძლევა სიტყვა „სპორტული ხელსაწყო“ და შემდეგ იგივე ფიგურა. როცა ამის შემდეგ ამ ფიგურის აღქმა ხდება სუბიექტის მიერ, პირველი ცდისპირი მას, როგორც სათვალეს აღიქვამს, ხოლო მეორე—როგორც სავარჯიშო რგოლებს.

ეს შედეგი კარგად ამტკიცებს, რომ ფიგურის აღქმას რალაც პროცესი უსწრებს წინ, რომელიც წინასწარ მიწოდებული სიტყვის წაკითხვის შედეგად ჩნდება, და რომ ეს პროცესი გადამწყვეტ გავლენას ახდენს რეპროდუქციის რავგარობაზე. როგორც ცნობილია, ამ პროცესს დ. უზნაძე განწყობას უწოდებს. როგორც ჩანს, რეკლამისა და შესაფერისი ტექსტის ერთად მიწოდება იმიტომ არის ეფექტური, რომ ტექსტი ხელს უწყობს რეკლამის შესაბამისი განწყობის გამოიმუშავებას სუბიექტში, ხოლო ეს, თავის მხრივ, რეკლამის აღქმას აადვილებს.

ფერი. სხვა საშუალებებთან ერთად მხედველობითი საინფორმაციო საშუალებების აღქმის გაუმჯობესების ყველაზე კარგ და ყველაზე ნაცად საშუალებას ფერი წარმოადგენს. ფერი, საერთოდ, დიდ როლს ასრულებს ადამიანის ცხოვრებაში; მის გარეშე შეუძლებელია კი იქნებოდა სწორი ორიენტაცია გარემოში. კიდევ მეტი, ადამიანის მიერ დისტანტური საგნების აღქმა სრულიად შეუძლებელი იქნებოდა ნიუტონის იმ საოცარი თვისების გარეშე, რასაც ჩვენ ფერს ვეძახით. ფერის პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალური გახდა მეცნიერებაში XIX საუკუნის უკანასკნელი მეოთხედიდან, როდესაც საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებმა აქტიურად მოჰკიდეს ხელი მის შესწავლას, ხოლო ტექნიკამ შეძლო უთვალავი სხვადასხვა ახალი ფერის საღებავების დამზადება. ცნობილია, რომ ფერის პრობლემას მიუძღვნეს თავიანთი მნიშვნელოვანი გამოკვლევები მეცნიერებისა და ხელოვნების სრულიად სხვადასხვა დარგის წარმომადგენლებმა — არისტოტელემ, ლეონარდო და ვინჩიმ, ნიუტონმა, ლომონოსოვმა, გოეთემ, პავლოვმა, პელმპოლცმა და მრავალმა სხვამ. ცნობილია, რომ ამა თუ იმ ფერისათვის უპირატესობის მინიჭება სუბიექტურია. ცნობილია ასევე, რომ ფერთა კომბინაციებსაც სხვადასხვანაირად აფასებენ ცალკეული ადამიანები. მიუხედავად ამისა, არსებობს ფერები და განსაკუთრებით ფერთა კომბინაციები, რომლებიც ესთეტიურ სიამოვნებას იწვევენ ადამიანთა უმრავლესობაში. სწორედ ეს ვითარება ამართლებს კარგი ხელოვანის—ფერმწერის დასაქმებას პლაკატსა და რეკლამაში, რასაც ხშირად მიმართავენ ხოლმე სხვადასხვა სავაჭრო დაწესებულებები, პლაკატის ან რეკლამის საკითხი ამ მხრივ იოლად გადაიჭრებოდა, ისეთი ფერები ან ფერთა კომბინაციები რომ არსებულებოდა, რომელიც ყველას მოეწონებოდა. მაგრამ ეს ასე არ არის. მრავალრიცხოვანი ექსპერიმენტი იმაზე მიუთითებს, რომ ფერისათვის უპირატესობის მინიჭება ინდივიდუალურია: ერთ ადამიანს წითელი ფერი იმითომ მოსწონდა; რომ იგი მას მზის ჩასვლას აგონებდა „თაფლობის თევზი“, როდესაც იგი ახლად დაქორწინებული იყო; მეორე ადამიანი უპირატესობას ლურჯ ფერს ანიჭებდა იმის გამო, რომ მისი ყველაზე უკეთესი მოგონება ოკეანის სანაპიროსთან იყო დაკავშირებული და ა. შ.

სპეციალური ექსპერიმენტით დადგინდა, რომ ცდისპირთა 84 პროცენტი 1 წლის ინტერვალის შემდეგაც ერთსა და იმავე ფერებს აძლევდა უპირატესობას. საერთოდ ფერებისათვის უპირატესობის მინიჭება „მოდურ“ ხასიათს ატარებს და ისინი, ვისაც ფერების გამოყენებასთან აქვს საქმე, ფხიზლად უნდა იყვნენ იმ ტენდენციების მიმართ, რომლებიც ხშირად მოულოდნელად აღმოცენდებიან ხოლმე ხალხში.

ცნობილია, რომ სპექტრის რამდენიმე ფერი ატარებს თავისებურ ატმოსფერულ თვისებას, თუმცა, ზოგჯერ, ამ საკითხში ერთგვარ გადაჭარბებასაც აქვს ადგილი, განსაკუთრებით მხატვრების მხრიდან. ერთადერთი, რაც ამ მხრივ უსათუოდ მტყიცდება სისტემატური ექსპერიმენტული კვლევის გზით, ესაა საერთო ტენდენცია: სპექტრის წითელი ფერი „თბილად“ აღიქმება და ლურჯი—„გრილ“ ფერად. და მართლაც, ეს არც პოეტებისა და არც მხატვრების ფანტაზიის ნაყოფია: ეს ფერები მართლაც იწვევენ ასეთ შეგრძნებებს ნორმალურ ადამიანებში. ცნობილია მრავალი ფაქტი, როცა მუშები საყვედურს გამოთქვამდნენ ადმინისტრაციის მიმართ, რომ მათ სამუშაო საამქროში სიცივეა. გამოირკვეა, რომ ამის მიზეზი ცისფრად ან მწვანედ შეღებილი კედლები იყო. საკმარისი გახდა ეს კედლები წითლად ან ყვითლად შეეღებათ, რომ მათ უკვე აღარ აწუხებდათ სიცივე. მიუხედავად იმისა, რომ სამუშაო ადგილის გათბობა არ შეუცვლიათ.

ეს ფაქტი იმდენად თვალსაჩინოა, რომ ზოგიერთმა ამერიკელმა მკვლევარმა ასეთი კითხვა დასვა: ფერებით გამოწვეული ილუზორული სითბოს შეგრძნება ხომ არ წარმოადგენს ფიზიოლოგიური რეაქციის, კერძოდ, სითბოს შედეგად გამოწვეული მეტაბოლიზმის შეცვლის ფსიქოლოგიურ საფუძველს<sup>1</sup>.

რამდენად მართებულია ასეთი ჰიპოთეზა ამ შემთხვევაში ძნელბ, გასარკვევია, მაგრამ ფაქტი ის არის, რომ ფერს მართლაც გააჩნია აშკარად გამოკვეთილი თერმული თვისებები. ეს მდგომარეობა კი, ცხადია, მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნას, მაგალითად, საბნების რეკლამირებისათვის ან საერთოდ გასათბობ საშუალებათა რეკლამირებისათვის, ერთი მხრივ, და გამაგრილებელი წყლების, ნაყინის, ვენტილატორების, მაცივრებისა და სხვათა რეკლამირებისათვის—მეორე მხრივ.

აშშ-ის თესლის გამსაღებელმა კომპანიამ ათჯერ გაზარდა თესლის გასაღება ფერადი რეკლამების გამოყენებით. ჩატარდა ასეთი ექსპერიმენტიც: ერთი და იგივე რეკლამა თეთრი კონვერტებით დაეგზავნა ადამიანების ერთ ჯგუფს და ლურჯი კონვერტით—მეორე თანაბარ ჯგუფს. თეთრი კონვერტით დაგზავნილი რეკლამებით ფირმამ მიიღო 3% დაკვეთა, ხოლო ლურჯი კონვერტებით დაგზავნილი რეკლამებით—8%. ასევე, ერთი და იმავე თეფშის საწმენდი ჯაგრისები ფე-

<sup>1</sup> ამასთან ისიც დადასტურებულია, რომ ფერთა ზეგავლენით იცვლება ადამიანის სუბიექტური შეგრძნება სითბო—სიცივის მიმართ, მაგრამ ეს სუბიექტური შეგრძნება არ იწვევს ადამიანის სხეულის ტემპერატურის შესაბამის რეაქციას.

რადი სახელურით 10 ცენტად იყიდებოდა ცალი, მაშინ, როცა რუხი ფერის სახელურით 5 ცენტადაც არ საღებოდა (პ. კაუფმანის მიხ.).

ექსპერიმენტულად დადგინდა, რომ ფერადი რეკლამა დამთვალე-ერებელთა 50%-ს ამახსოვრებოდა, ხოლო აქრომატული ფერებით დაბეჭდილი იგივე რეკლამა ცდისპირთა 31%-ს (პ. კაუფმანის მიხ.).

ასეთივე შედეგი გამოიღო რეკლამაში ფერადი შრიფტის გამოყენებამ. ჯერ კიდევ ადრე იყო დადგენილი, რომ ტექსტი მით უფრო კარგად იკითხება, რაც უფრო ძლიერია კონტრასტი შრიფტსა და იმ ფონს შორის, რომელზედაც იგია დაბეჭდილი. მცირე გადახრას იძლევა ამ მხრივ მუქი ლურჯი ასოები ღია ყვითელ ფონზე და ღია ყვითელი ასოები მუქ ლურჯ ფონზე.

არსებობს, აგრეთვე, იმის დამადასტურებელი ექსპერიმენტული საბუთები, რომ მუქი ფერით შეღებილი საგნები უფრო მძიმე ჩანს, ვიდრე ღია ფერით შეღებილი და ზოგიერთი შემფუთავი დაწესებულება ამ ფაქტსაც კარგად იყენებს. იმის დადასტურება, რომ ფერს მართლაც გააჩნია ასეთი თვისება, შემდეგი მაგალითიდან ჩანს.

აშშ-ის ერთ-ერთ ქარხანაში მუშები, რომელთაც მოცისფრო რუხი ფერის მძიმე დეტალების გადატანა უხდებოდათ, წელის ტკივილს უჩიოდნენ. იმის შემდეგ, რაც ეს დეტალები, ფსიქოლოგების რჩევით, ნათელი ფერებით გადაღებეს, მუშებს უკვე აღარ აწუხებდათ წელის ტკივილი.

აშშ-ის ერთ-ერთ ქარხნის საამქროში, რომლის კედლები და დაზგები მოყვითალო-მოწითალო ფერებით იყო შეღებილი, ელექტრო-მოწყობილობის მინიატურულ დეტალებს ამზადებდნენ; ამ საამქროში აღირიცხებოდა ღიძალი წუნი, რომელიც, ჩვეულებრივ, მკვეთრად იზრდებოდა სამუშაოს დაწყებიდან ერთი საათის შემდეგ. ფსიქოლოგებმა, რომლებიც წუნის მიზეზების გამოსარკვევად იყვნენ მოწვეულნი, ქარხნის ადმინისტრაციას ერთი შეხედვით უცნაური წინადადება შესთავაზეს: შეეღებათ საამქროს კედლები და დაზგები მოცისფრო-მომწვანო ფერებით. რჩევის გათვალისწინების შემდეგ წუნის რაოდენობა მკვეთრად შემცირდა. გამოიკვია, რომ წითელი და ყვითელი ფერები (განსაკუთრებით მაშინ, როცა ისინი ერთად არიან წარმოდგენილნი), მკვეთრად ამცირებენ ადამიანის უნარს—სწორად აღიქვას მცირე დეტალების ზომები. რაც შეეხება მოცისფრო—მომწვანო ფერებს, ისინი მკვეთრად ამახვილებენ ადამიანის თვალზომის უნარს და ამავე დროს ამშვიდებენ მის ნერვულ სისტემას. სერიოზული პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს რეკლამის ფსიქოლოგიისათვის იმის დადგენას, თუ რომელი ფერის ასოები და ციფრები იკითხება ყველაზე უკეთ ამა თუ იმ ფერის ფონზე. ექსპერიმენტული კვლევის შედეგად დად-

გინდა, რომ ყველაზე უკეთ მსუყე ცისფერი ასოები და ციფრები იკითხება თეთრ ფონზე. შემდეგ მოდის (კითხვადობის დადმავალი ხარისხის მიხედვით); შავი—ყვითელზე, მწვანე—თეთრზე, შავი—თეთრზე, მწვანე — წითელზე, წითელი—ყვითელზე, წითელი—თეთრზე, ნარინჯისფერი—შავზე, შავი—ალისფერზე, ნარინჯისფერი—თეთრზე, და წითელი—მწვანეზე. ამავე დროს უსათუოდ უნდა გავითვალისწინოთ რომ ზემოჩამოთვლილი კომბინაციების კითხვადობა გაპირობებულია, აგრეთვე, გარემოს განათების ხარისხით: ბინდსა და ნისლში ფერების ერთი კომბინაცია აღიქმება უკეთ, შუადღის სიკაშკაშეში—მეორე და ა. შ.

მკვლევარები მიუთითებენ, რომ თითოეულ ფერს თავისი სპეციფიკური ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ძალა გააჩნია და რომ შესაძლებელია მისი ამ ძალის გაზრდა ან შემცირება იმის მიხედვით, თუ რა ფერთან შეხამებით გამოვიყენებთ მას. ლ. კენტი დიდძალი ექსპერიმენტული მასალის გაანალიზების საფუძველზე ფერების შემდეგ ფსიქოლოგიურ კვალიფიკაციას გვთავაზობს:

ცეცხლისფერი და სისხლისფერი წითელი ფერი იწვევს სითბოს შეგრძნებას და მისგან გამომდინარე გამოსხივება ღრმად იჭრება ადამიანის სხეულის ქსოვილში. იგი ზრდის კუნთურ დაძაბულობას და, მაშასადამე, სისხლის წნევასაც და სუნთქვის რიტმსაც:

ნარინჯისფერი—ცხოველი და ბრწყინვალე ფერია. რამდენადაც იგი ერთდროულად ათბობს და სტიმულაციასაც აძლიერებს, მას შეუძლია განსხვავებულ პირობებში დაამშვიდოს ან ალაგზნოს ადამიანი;

ყვითელი—მზის ფერია და ამიტომაც კარგ და მხიარულ გუნებაზე აყენებს ადამიანს. ფსიქოლოგიური ცდებით მტკიცდება, რომ ყვითელი ფერი ყველაზე „მხიარული“ ფერია ამავე დროს. სპექტრში ყვითელი ყველაზე ნათელი ფერია და მხედველობის სტიმულაციას უწყობს ხელს. ყვითელი ფერის ზოგიერთ ტონს თვისება აქვს დაამშვიდოს ძლიერ აღგზნებული ადამიანი. ამ ფერს იყენებენ, აგრეთვე, ფსიქოთერაპიაში ნევროზების სამკურნალოდ;

მწვანე ფერი ე. წ. დამამშვიდებელ ფერთა კატეგორიას მიეკუთვნება. იგი ცოცხალი და ტენიანი ფერია. ეს ფერი გონებასაც ასვენებს. მწვანე ფერს წარმატებით იყენებენ ისეთ ფსიქიურ დაავადებათა სამკურნალოდ, როგორცაა ისტერია და ნერვული გადაღლილობა. ვარდა ამისა, მწვანე ფერი მოთმინების უნარს აძლიერებს ადამიანებში. მწვანე ფერი წარმოადგენს, აგრეთვე, საერთოდ უსაფრთხოების სიმბოლოს. ასეთი მნიშვნელობა მას შემთხვევით კი არა აქვს მინიჭებული, არამედ იმის გამო, რომ ეს ფერი, საერთოდ, დამამშვიდებლად მოქმედებს ნერვულ სისტემაზე. მწვანე ფერი, რომელიც სპექტრის შუაში იმყოფება, „ფიზიკური წონასწორობის“ ფერადაც იწოდება.

ცისფერი, ჩვეულებრივ, ზღვისა და ცის ასოციაციებს იწვევს ადამიანის წარმოდგენაში. იგი ნათელია, ცოცხალი და გამჟღავნებელი როგორც წყაროს წყალი. მისი კონცენტრირება მცირე სივრცეში (ფართობზე) ძალიან ძნელია—იგი დიდ სივრცეს თხოულობს. კუნთური დაძაბულობა ცისფერის ზემოქმედებით სუსტდება. ფიქრობენ, რომ ამ უკანასკნელი თვისების გამო მას შეუძლია სისხლის წნევის, პულსისა და სუნთქვის სიხშირის შემცირება. მიუთითებენ, აგრეთვე, რომ იგი ყველა ფერზე უფრო მეტად დამამშვიდებელი და საყვარელი ფერია ადამიანებისათვის.

ამერიკულ ფერთმცოდნეობაში უკანასკნელ ხანებში ფერების შემდეგი კლასიფიკაციაა მიღებული:

წითელ ფერს სტიმულაციური ზეგავლენის უნარი აქვს და ემოციურ რეაქციებს იწვევს;

ცისფერი ცივი ფერია და დამამშვიდებლად მოქმედებს ადამიანზე; მწვანე გამაცოცხლებელი ფერია და ამშვიდებს, აცხრობს ძალზე კაშკაშა მზის განათებას;

წაბლისფერი ამშვიდებს, მაგრამ დეპრესიას იწვევს, როდესაც იზოლირებულად არის გამოყენებული. იგი უსათუოდ ყვითელთან ან ნარინჯისფერთან ერთად უნდა გამოვიყენოთ, რათა თავიდან ავიცილოთ მისი ასეთი გავლენა;

ნარინჯისფერი ძალზე ნათელია და ალტაცებას იწვევს;

იისფერი განსაკუთრებით კეთილშობილი ფერია და სევდას იწვევს;

შავი, თუ მას იზოლირებულად გამოვიყენებთ, მძიმე დარღვევას იწვევს, მაგრამ იგი ძალზე სასარგებლო ფერია ყოველთვის და განსაკუთრებით კონტრასტების შესაქმნელად;

თეთრი ფერი სიწმინდისა და სისუფთავის სიმბოლოა. იგი ერთობ „ცივი“ ფერია, თუ მასთან ერთად არ არის გამოყენებული წითელი, ყვითელი ან ნარინჯისფერი. რეკლამის ტექსტისათვის ხშირად ე. წ. ძირითად ფერებს იყენებენ — წითელს, ყვითელს და მწვანეს, ან კიდევ ამ ფერებს თანაბრად ანაწილებენ. ამა თუ იმ ფართობზე. ამ ფერების შეხამება ძალზე მკვეთრ შთაბეჭდილებას ახდენს ადამიანზე და ყურადღებას იპყრობს ძალზე შორი მანძილიდან. ამის გამო მას მრავალმხრივი გამოყენება აქვს რეკლამაში.

გოეთეს სიტყვებით რომ ვთქვათ, „ფერები ზემოქმედებას ახდენენ ადამიანის სულზე: მათ შეუძლიათ გამოიწვიონ ისეთი ემოციები და აზრები, რომლებიც ჩვენ ან გვამშვიდებენ, ან გვალეღვებენ“.



იმის შემდეგ, რაც უდიდესმა ინგლისელმა ფიზიკოსმა ი. ნიუტონმა 1666 წელს პირველად აღმოაჩინა სპექტრი, ფერების კვლევის საქმე გიგანტური ნაბიჯებით წავიდა წინ და მრავალი მნიშვნელოვანი აღმოჩენა შეემატა მეცნიერებას. ამ მხრივ მუშაობა კიდევ უფრო ინტენსიურ სახეს ღებულობს დღეს, დედამიწის თანამგზავრებისა და კოსმოსური ხომალდების ეპოქაში, როცა ფიზიკოსები და ექიმები, ფიზიოლოგები და ფსიქოლოგები, მხატვრები და კონსტრუქტორები, რეკლამის სპეციალისტებთან ერთად ხელისხელჩაყიდებული მუშაობენ რათა ფერის დახმარებით, რაც შეიძლება მეტი სარგებლობა მოუტანონ კაცობრიობას.

ფორმატი. ირკვევა, რომ რეკლამისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო საშუალებების (ჟურნალი, გაზეთი) ფორმატს. ექვი არ არის, რომ რეკლამა, რომელიც ათი სხვა რეკლამის გვერდით თავსდება, უფრო ადვილად დაგვამახსოვრდება, ვიდრე იგივე რეკლამა ას სხვა რეკლამაში ჩართული. ამ საკითხის შესასწავლად ამერიკელმა ფსიქოლოგებმა შეადგინეს 20, 40 და 80 გვერდიანი ფიქტიური ჟურნალები. ეს ჟურნალები ცდისპირებს ეძლეოდათ ისე, რომ თითოეული რეკლამის დასათვალიერებლად საშუალოდ 3 სექუნდი დრო ჰქონდათ. გამოირკვა შემდეგი: 20 გვერდიან ჟურნალში ცდისპირებმა დაიმახსოვრეს რეკლამების 55%, 40 გვერდიან ჟურნალებში—40%, ხოლო 80 გვერდიანში—29%.

მაგრამ ამ ფაქტიური მდგომარეობის პრაქტიკულ გამოყენებას ერთი სერიოზული წინააღმდეგობა ელოდება წინ: ჩვეულებრივ დიდი ფორმატის ჟურნალები უფრო მრავალტირაჟიანია (ე. ი. მეტი მკითხველი ჰყავს), ვიდრე მცირე ფორმატიანი ჟურნალები. ამიტომ რეკლამის მკეთებლები იძულებულნი არიან დიდფორმატიან ჟურნალებში მოათავსონ თავიანთი რეკლამები და დაბრკოლება, რომელიც ამ დროს წამოიჭრება, თავიდან აიცილონ სხვა საშუალებებით: რეკლამების უკეთესი ხარისხითა და მიწოდების უკეთესი ხერხებით.

ხაზები და ფორმები. ერთერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ხაზებისა და ფორმების გამოყენების საკითხი რეკლამაში. ცნობილია, რომ ჰორიზონტალური ხაზები ნიმშიდისა და სიწყნარის გრძობას იწვევს ადამიანში. ფსიქოლოგიურად შეიძლება ეს იმით არის გაპირობებული, რომ ადამიანი, ჩვეულებრივად, ყველაზე უკეთ ჰორიზონტალურ პოზაში ისვენებს ხოლმე. ასევე ცნობილია, რომ დიაგონალური ხაზები ადამიანში მოქმედების განცდას იწვევენ, ხოლო როცა ასეთი ხაზები ბევრია, ისინი რალაც სირბილის მსგავს განცდებს წარმოშობენ. ამიტომ არის, რომ დიაგონალურ ხაზებს საწოლების რეკლამაში არ იყენებენ. ასეთი ხაზები უფ-

რო მღელვარე განცდებს იწვევს ადამიანში ვიდრე დამშვიდებულ  
ცნოს. სამაგიეროდ დიაგონალური ხაზების წარმატებით გამოყენება  
შეიძლება სხვადასხვა სპორტული იარაღების რეკლამირების დროს.

იგივე საკითხი დგება ფორმების გამოყენების დროსაც. ვინაიდან  
სამკუთხედი შეუძლებელია ისე მოვათავსოთ სივრცეში, რომ იგი არ  
შეიცავდეს დიაგონალს, მისი გამოყენება დამამშვიდებელი სიტუა-  
ციების გადმოსაცემად დაუშვებელია: იგი ყოველთვის მოქმედებაზე  
ან მოძრაობაზე მიუთითებს. რაც შეეხება კვადრატსა და ოთხკუ-  
თხედს, ისინი სიმყარის შთაბეჭდილებას იწვევენ ადამიანებში. შეძლე-  
ვი პრობლემაა სწორკუთხედის პროპორციები. დადგენილია, რომ აბ-  
სოლუტური კვადრატები, ან ისეთი ოთხკუთხედები, რომელშიც სიგ-  
რძე რამდენჯერმე სქარბობს სიგანეს, ნაკლებ სასიამოვნო შთაბეჭდი-  
ლებას სტოვებს ვიდრე ისეთი, რომელსაც საშუალო პროპორციები  
აქვს. ექსპერიმენტები მიუთითებენ, რომ ყველაზე უფრო სასიამოვნო  
აქვს ისეთი სწორკუთხედი, რომლის განზომილებები უდრის სამის შე-  
ფარდებას ხუთთან (ასეთ პროპორციას ხელოვნებაში „ოქროს კვეთს“  
უწოდებენ). ამგვარად, სწორკუთხოვანი სურათი რეკლამაში ან პლა-  
კატში უფრო სასიამოვნო იქნება, თუ იგი ამ „ოქროს კვეთის“ პრინ-  
ციპით იქნება შედგენილი.

ასევე, ერთსვეტიანი რეკლამის ტექსტი, რომელიც არსად არ  
წყდება, არასასიამოვნო პროპორციებს ქმნის. იგი უსათუოდ მოი-  
გებს, თუ მცირე სექციებად იქნება დაყოფილი, ხოლო თითოეული  
სექციის სიგრძე-სიგანის შეფარდება— $3 \times 5$ .

პროპორციების დაცვას დიდი მნიშვნელობა აქვს საერთოდ რეკ-  
ლამაში. როცა რეკლამის ერთ მხარეზე მოცემულია რაიმე ნივთის ან  
პროდუქტის დიდი მასა, ხოლო მეორე ცარიელია, ასეთი რეკლამა  
ყოველთვის უსიამოვნო განცდებს იწვევს ადამიანში. ეს შეიძლება  
გაპირობებული იყოს ე. წ. ემფატიით—ძალიან მძიმე საგნის მალა  
აწვევისას რომ უჩნდება ადამიანს. წონასწორობა რეკლამაში დაახ-  
ლოებით ბერკეტის პრინციპით მოქმედებს: დიდი მასა, რომელიც  
რეკლამის ცენტრშია მოთავსებული, შეიძლება გაწონასწორებულ  
იქნეს მცირე მასით, რომელიც საკმაო მანძილითაა დაცილებული დი-  
დი მასისაგან. იგივე პრინციპი მოქმედებს ვერტიკულური მიმართუ-  
ლებითაც: დიდი მასის მქონე სხეული, რომელიც რეკლამის ან პლა-  
კატის ზედა ნაწილშია მოთავსებული უხეშის, მძიმეს შთაბეჭდილებას  
სტოვებს, მაშინ, როცა მის ქვემოთ სრული სიცარიელეა. მაგრამ თუ  
ეს მასა ისეთია, რომელიც თავისთავად მსუბუქი და ეთეროვანია,  
როგორცაა, მაგალითად, მატყლის ფთილები ან ნაზი ყვავილები, ეს  
უკვე აღარ გამოიყურება უხეშად და მძიმედ.

ფერებთან ერთად, როგორც სარეკლამო საშუალებებს, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. აგრეთვე, ამ ფერების შესაბამის გეომეტრიულ ფორმებსაც. ასე, მაგალითად, იტალიასა და სანფრანგეთში რეკლამაში, სადაც წითელი ფერი სკარბობს, უპირატესობას ანიჭებენ მრგვალ ფორმებს, ყვითელ-ნარინჯისფერის შემთხვევაში — სამკუთხედებს, ხოლო მწვანე ფერის შესაფერის ფორმად ოთხკუთხედებს მიიჩნევენ.

ხელოვნების ცნობილი პრინციპები არც ჩვეულებრივი ადამიანი-სათვის არის უცხო, როგორც ეს ერთი შეხედვით შეიძლება მოგეჩვენოს. ამას ადასტურებს შემდეგი ექსპერიმენტიც: დამზადდა მუდმივი საწერ-კალმის ხუთი ესკიზი: 1. რომელიც სრულყოფილად გამოხატავდა საწერ-კალამს; 2. რომელიც უგულვებელყოფდა საგნის მთლიანობას; 3. რომელშიაც მოკონფლიქტო და შეუფერებელი ზანებით საგნის ჰარმონიულობა იყო დარღვეული; 4. რომელიც მოკლებული იყო ყოველგვარ პროპორციას და 5. სადაც საწერ-კალამი თოფის ხიშტს ჰგავდა და ჩვეულებრივ სამელნეში იყო ჩადებული. ცდისპირები ამ ესკიზებს აფასებდნენ ხუთბალიანი სისტემით. შედეგები ასეთი იქნა მიღებული: პირველი ესკიზი ყველაზე მაღალი („5“) ნიშნით შეაფასა ცდისპირთა 50%-მა, ხოლო მეხუთე ესკიზი ყველაზე დაბალი ნიშნით („1“) შეაფასა ცდისპირთა 42%-მა. უნდა აღინიშნოს, რომ ცდისპირთა შორის არც ერთს არ ჰქონდა რაიმე სპეციალური განათლება ხელოვნებაში. ყოველივე აქედან გამომდინარეობს, რომ რეკლამა ან პლაკატი ყოველთვის წააგებს თუ მასში არ იქნება გათვალისწინებული ხელოვნების ზოგადი, ცნობილი პრინციპები.

## 6. რეკლამის სხვა ფსიქოლოგიური საკითხები

ვაჭრობა და „მარკა“. საცალო ვაჭრობაში „მარკის“ გამოყენებას დიდი უპირატესობა გააჩნია მისი მოხერხებულობის თვალსაზრისით. პროდუქტს რომ თავისი „მარკა“ არ ჰქონდა, მაღაზიაში საყიდლად შესულ თითოეულ ადამიანს მოუხდებოდა კონკრეტულად აეწერა თვითოეული პროდუქტი ყველა მისი გამოსაცნობი თვისებების დასახელებით. „მარკის“ უპირატესობა ისაა, რომ იგი ასეთი უხერხულობიდან ათავისუფლებს მყიდველს, მას საშუალება ეძლევა წავიდეს და, უბრალოდ იყიდოს „კარმენი“, „მარწყვი“, „წითელი ყაყაჩო“ (საპონი); „რუბინი“, „რეკორდი“, „ნემანი“, „ელექტრონი“, „ტემპი“ (ტელევიზორი), „ზილი“, „დნებრი“, „ბაქო“ (ელექტრომაკინარი) და სხვა. უბრალო დაკვირვებაც ცხადყოფს, რომ სავაჭრო მარ-

კების სახელწოდებების გამოყენება ძლიერ აჩქარებს და აადვილებს ყიდვა-გაყიდვის პროცედურას თანამედროვე პირობებში.

ცნობილია რეკლამის ფსიქოლოგიაში, რომ მტკიცე ასოციაციები და დამახასიათებელი, ერთი მხრივ, ცნობილ მარკებსა და, მეორე მხრივ, შესაბამის ნივთებსა და პროდუქტებს შორის. მაგალითად, ერთ-ერთი ამერიკული გამოკვლევის მიხედვით, სიტყვები: „საკერავი მანქანა“ ცდისპირთა 77%-ში იწვევდა პასუხს „ზინგერი“. ხოლო „მულმივი კალამი“ 76%-ში — „პარკერს“ (ცნობილი მარკა აშშ-ში).

კიდევ ერთი უპირატესობა სავაჭრო მარკისა ისაა, რომ შეიძლება მასთან დაკავშირებით გაგვიჩნდეს კეთილი დამოკიდებულება ერთოდ ამ მარკის ყველა პროდუქტის მიმართ. აშშ-ში „რობერტს“-ის ცნობილი კომპანია ამზადებდა კარგი ხარისხის საპარს ფუნჯებს, როგორც მულამ დიდი მოთხოვნილება იყო. შემდეგ ეს კომპანიები კბილის ჯაგრისების დამზადებას შეუდგა და თუმცა ამ უკანასკნელ ძალიან მოკრძალებული რეკლამა ჰქონდა, საჭირო გახდა ამ რეკლამის სავსებით აღკვეთა, რათა კომპანიას საშუალება მისცემოდა დასწვოდ მოსახლეობის უჩვეულოდ გაზრდილ მოთხოვნილებებს.

თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკის სავაჭრო ავტორიტეტს, ამაზე მიუთითებს კიდევ ერთი ფაქტი, რომელიც აშშ-ში ცნობილი მარკის „სიმონსის“ ლეიბებს შეეხება. ფსიქოლოგებმა ერთ-ერთ მალაზიაში „სიმონსის“ ლეიბები განალაგეს ორ თანაბარ ნაწილად რომელთაგან ერთს „სიმონსის“ იარლიყები მიაკრეს, ხოლო მეორეს ფიქტიური იარლიყი „ოცნების ქვეყანა“. მიუხედავად იმისა, რომ ლეიბები სავსებით ერთნაირი იყო, პირველ საათში გაიყიდა „სიმონსის“ მარკის თერთმეტი ლეიბი, ხოლო „ოცნების ქვეყანის“ ერთი ცალი ლეიბი. დღის ბოლოს „სიმონს“-მა აჯობა „ოცნების ქვეყანას“ 15 შეფარდებული ერთთან. უფრო გვიან, როდესაც „ოცნების ქვეყანის“ იარლიყიან ლეიბებს 5 დოლარით იაფად ჰყიდდნენ, ვიდრე „სიმონს“-ის ლეიბებს (ცხადია, ექსპერიმენტული მიზნებისათვის), გასაღწე შეადგინა 32-ის შეფარდება ოთხთან „სიმონს“-ის სასარგებლოდ (პ. ბარტის მიხ.).

სავაჭრო მარკის, როგორც მხოლოდ სახელის, მნიშვნელობა ვაჭრობაში იმითაც მტკიცდება, რომ მომხმარებელთა დიდ უმრავლესობას მხოლოდ მარკის იარლიყით შეუძლია იცნოს ესა თუ ის პროდუქტი და არა სხვა რაიმე ნიშნით. ადამიანთა უმრავლესობა ერთსა იმავე მარკის სიგარეტს ეწევა ჩვეულებრივად, მაგრამ ლაბორატორიული ცდებით მტკიცდება, რომ ისინი იარლიყის გარეშე თითქმის ვერ განასხვავებენ ერთმანეთისაგან ერთსა და იმავე კლასის სიგარეტებს. ბევრი „პროფესიული მწეველი“ ამბობს, მაგალითად, რომ შე-

უჩვეველი მარკის სიგარეტის მოწვევა არ შეუძლია ვინაიდან „ხველება დაახრჩობს“, მაგრამ თუ იმ მარკის კოლოფით, რომელსაც ისინი ეწვევიან, სხვა მსგავს სიგარეტს მივაწოდებთ, მათი უმრავლესობა ერთხელაც არ დაახველებს ზედმეტად. ამერიკელმა ფსიქოლოგებმა ჩაატარეს ასეთი ცდა: „პროფესიონალ მწვეველებს“ დაურიგეს ცნობილი მარკის სიგარეტი „ქემელ“ („აქლემი“) და სთხოვეს გამოეცნოთ მარკა (ცხადია სიგარეტები დაურიგდათ მარკის აღნიშვნის გარეშე). შედეგები ასეთი აღმოჩნდა: ცდისპირთა 31%-მა სწორად გამოიცნო მარკა 14%-მა იგი მიიჩნია „ლაქი“-სად („ბედნიერება“) და 38%-მა „ჩესტერფილდ“-ად („ლაქი“ და „ჩესტერფილდ“ ამერიკული სიგარეტის მარკებია). ეს უკანასკნელი მარკა („ჩესტერფილდ“) სხვა ანალოგიურ ცდაში სწორად გამოიცნო „პროფესიონალ“ მწვეველთა 33%-მა (რ. ჰაზბენდისა და ჯ. გოდფრაის მის.).

ცნობილი „კოლას“ ფირმის გამაგრილებელი სასმელებიდან იარლიყის გარეშე სწორად იქნა გამოცნობილი: „კოკა-კოლა“—ცდისპირთა 41%-ის მიერ, „პეპსი-კოლა“—38%-ის მიერ და „როიალ-კრაუნ“—35%-ის მიერ (ე. პროტერის მის.).

იგივე შედეგი მოგვცა ქართული კონიაკების „გრემი“ და „თბილისი“-ს შედარებამ: მიუხედავად იმისა, რომ ცდისპირთა 100% დიდ უპირატესობას ანიჭებდა გემოსა და არომატის მიხედვით „თბილისს“ (გამოკითხვის დროს), სწორად განასხვავა ეს მარკები სამმა ცდისპირმა 10-დან..

ხოლო როდესაც კიდევ უფრო გავართულეთ ექსპერიმენტი და კონიაკი „თბილისი“ მივეყით გამოსაცნობად 10 ცდისპირს, ვერცერთმა მათგანმა ვერ გამოიცნო იგი სწორად, მიუხედავად იმისა, რომ წინასწარ მიწოდებულ სიაში „თბილისი“ პირველად იყო დასახელებული (სია არცთუ ისე გრძელი იყო: 1. „თბილისი“, 2. „ენისელი“, 3. „ვარძია“, 4. „გრემი“, 5. „OC“, 6. „KC“, 7. „40 წელი“, 8. „KB“, 9. 5 ვარსკვლავიანი). ცდისპირებიდან ორმა თქვა, რომ გასინჯული კონიაკი „გრემი“ იყო, ორმა—„OC“, ერთმა—„KB“, ორმა—„KC“ და სამმა თქვა, რომ გასინჯული კონიაკი 5 ვარსკვლავიანი იყო (ეს ცდები იმავე ცდისპირებზე იყო ჩატარებული, რომლებზედაც პირველი ცდა ჩავატარეთ).

ყველაფერი ეს იმაზე მიუთითებს, რომ ადამიანი, უნებურად, უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მარკას, ვიდრე თვით პროდუქტის გემოს, სუნს ან სხვა თვისებას. ეს, ჩვეულებრივ, ალბათ, ასე ხდება: ადამიანი ირჩევს საყვარელ მარკას, ხედავს იარლიყს, ხოლო დანარჩენს მისი წარმოსახვა ასრულებს. მარკა, წარმოსახვის წყალობით,

გემოსაც უცვლის პროდუქტს, სუნსაც და არომატსაც (ცხადია გარკვეულ ფარგლებში).

ამ შემთხვევაში, როგორც ჩანს, დ. უზნაძის მიერ აღმოჩენილი განწყობის კანონი მოქმედებს: როდესაც ამჟამად მოქმედი გამლიზიანებელი მკვეთრად არ განსხვავდება იმ გამლიზიანებლისაგან, რომლის მოლოდინიც სუბიექტს ჰქონდა, სუბიექტი მოქმედი გამლიზიანებლის ასიმულირებას ახდენს და ზომიერად განსხვავებულ გამლიზიანებელს მიაშვავებს იმ გამლიზიანებელს, რომლის მოლოდინიც მასა აქვს. მაგრამ თუ კი მოქმედი გამლიზიანებელი მკვეთრად განსხვავდება იმისაგან, რისი მოლოდინიც სუბიექტს აქვს, მაშინ, დ. უზნაძის განწყობის თეორიის თანახმად, შეიძლება კონტრასტმაც კი იჩინოს თავი; ძვირფასი კონიაკის ბოთლიდან ჩამოსხმული „პერცოვკა“ გაცილებით უფრო ცუდი გემოსი მოეჩვენება ადამიანს, ვიდრე მაშინ, ჩვეულებრივი არყის ბოთლიდან რომ ყოფილიყო ეს მაგარი სასმელი მიწოდებული.

მარკის საკითხი კაპიტალისტური კონკურენციის პირობებში, ცალკეულ ფირმებს შორის სერიოზული დავისა და უთანხმოების საგანი ხდება ხოლმე. ამის საილუსტრაციოდ შეიძლება მოვიყვანოთ ერთი ფაქტი, რომელიც აშშ-ში მოხდა. კბილის საწმენდი პასტის ერთ-ერთი დამამზადებელი ფირმა უშვებდა თავის პროდუქციას „სოზოდონტ“-ის მარკით და კარგი რეპუტაციითაც სარგებლობდა მოსახლეობაში. რამდენიმე წლის შემდეგ მეორე ფირმამ გამოუშვა კბილის პასტა „კალოდონტ“-ის მარკით. გამოირკვა, და ამას უურადლება მიაქციეს „სოზოდონტ“-ის ფირმის მესვეურებმა, რომ მომხმარებელი, ძალიან ხშირად, ამ ორი პასტის სახელწოდებას ერთმანეთში ურევდა, რის გამოც „სოზოდონტ“-ის მაგიერ „კალოდონტ“-ის ყიდულობდა მალაზიაში. დავა ამ ორ ფირმას შორის თანდათან გამწვავდა და ბოლოს იგი სასამართლოს მსჯელობის საგანი გახდა. ვინაიდან ამგვარი აღრევების საკითხი ფსიქოლოგიურ პრობლემად იქნა მიჩნეული. სასამართლო იძულებული იყო ექსპერტების სახით ფსიქოლოგები მოეწვია და მათთვის მიენდო იმის განსაზღვრა, თუ რა პირობებში შეიძლებოდა ორი მსგავსი სახელწოდების ერთმანეთში აღრევა. ფსიქოლოგებმა ამ საკითხის გადაჭრის ექსპერიმენტული გზა აირჩიეს: ცდის ტექნიკა მარტივი იყო: შედგენილი იქნა ფიქტიური და ფაქტიური მარკების ორი სია. ცდისპირებს, პირველი სიის გაცნობის შემდეგ ევალუბოდათ გასცნობოდნენ მეორე სიას და დაესახელებინათ ის სახელწოდებები („მარკები“), რომლებიც პირველ სიაშიც წააქოთხეს. მეორე სია შეიცავდა პირველ სიაში შეტანილი ზოგიერთი სახელწოდების განმეორებას და მათ შორის „სოზოდონტ“-ის მაგიერ, რომე-

ლიც პირველ სიაში იყო შეტანილი, მეორე სიაში შეტანილი იყო „კალოდონტი“. ცდის მიზანი მდგომარეობდა იმის დადგენაში, თუ ცდისპირთა რა პროცენტი დაასახელებდა „კალოდონტ“-ს, როგორც პირველ სიაში წაკითხულ სახელწოდებას. ამ ორი სიტყვის აღრევის მონაცემები შეადარეს „ნორმალური აღრევის“ მონაცემებთან და გამოიკვია, რომ, მაშინ როდესაც „ნორმალური აღრევა“ ჩვეულებრივად 10%-ს არ აღემატებოდა, „სოზოდონტ“-ის აღრევა „კალოდონტ“-თან 30%-ს აღწევდა. ვინაიდან აღრევის ფაქტი აშკარა იყო, სასამართლომ მიიღო „სოზოდონტ“-ის ფირმის სასარგებლო გადაწყვეტილება (პ. ბარტის მიხ.).

გ ა რ ა ნ ტ ი ა. გარანტია წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს, რომელიც დადებით ურთიერთდამოკიდებულებას წარმოშობს კლიენტსა და სავაჭრო დაწესებულებას შორის: რაც უფრო ხანგრძლივი დროით ეძლევა გარანტია მყიდველს, მით უფრო კმაყოფილია იგი. როცა ნივთს მოყვება პასპორტი, რომელშიც ხუთი, ათი და მეტი წლის გარანტიაა აღნიშნული, ეს არა მარტო იმაზე მიუთითებს, რომ ნივთის მყიდველს უსასყიდლოდ შეუძლია მისი შეკეთება ასე ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, არამედ იმაზედაც, რომ ეს ნივთი ძალზე კარგი ხარისხისაა. ეს კი ხელს უწყობს ნივთის იოლ გასაღებას. ყოველი წარმოება და სავაჭრო დაწესებულება უნდა მოქმედებდეს დევიზით: გაყიდვა მანამდე არაა დასრულებული, სანამ მყიდველი საბოლოოდ არ დაკმაყოფილდება.

ს ა რ ე კ ლ ა მ ო ს ა შ უ ა ლ ე ბ ე ბ ი. არსებობს მრავალი სარეკლამო საშუალება, რომელთაც, ერთმანეთთან შედარებით, რაღაც უპირატესობა ან ნაკლოვანება გააჩნიათ. რადიო და ტელევიზია, მაგალითად, ძალდაუტანებლად ახდენს ზემოქმედებას ადამიანზე; მაგრამ, ყურადღების მიზიდვის თვალსაზრისით, ბევრი რამ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რას აკეთებს ადამიანი ამ დროს. რაც შეეხება ჟურნალს, როდესაც მას ვინმე კითხულობს, იგი მხოლოდ ამ საქმეს აკეთებს და სხვას არაფერს. ჟურნალებს, ჩვეულებრივ, ძალიან თავისუფლად, ძალდაუტანებლად და დაკვირვებით კითხულობენ, ხოლო გაზეთებს ნაჩქარევად, ერთი თვალის გადავლებით. ყოველივე ამას ახგარიში უნდა გაეწიოს და, მაგალითად, თუკი გაზეთში უნდა მოთავსდეს რეკლამა, იგი უსათუოდ ჟურნალში მიწოდებულ რეკლამაზე სწრაფი აღსაქმელი უნდა იყოს.

სურათების გამოყენებას რეკლამაში დიდი ხნის ისტორია აქვს. გამოთქმა — „სურათი ათას სიტყვად ღირს“ — ძირითადად კარგად გამოხატავს საქმის ნამდვილ მდგომარეობას. ყოველთვის შეიძლება დავადასტუროთ, რომ ილუსტრაციებს ყურადღების მიზიდვის უნი-

ვერსალური ძალა გააჩნია. გარდა ამისა, სურათს შეუძლია სათქმელი უფრო სწრაფად და სხარტად გადმოსცეს, ვიდრე ეს ტექსტს ძალუძს. თუ, მაგალითად, საკურორტო დაწესებულებას სურს გაზაფხულის ხელი აჩვენოს თავისი სანატორიუმის ღია ფანჯრიდან, იგი. გაცილებით ადვილად მიაღწევს თავის მიზანს ფოტოგრაფის დახმარების საშუალებით, ვიდრე მაშინ მიაღწევდა, მხატვარი რომ მოეწვია ამავე მიზნისათვის.

ცნობილია, რომ ამა თუ იმ აპარატის ტექნიკური აღწერილობა უფრო გასაგებია მაშინ, როდესაც ტექსტს სათანადო სურათი ან დიაგრამა ერთვის. ასე, მაგალითად, ძალზე ძნელი იქნებოდა კინო საპროექციო აპარატში კინოფირის სწორად მოთავსება, იქვე რომ არ გვეკონოდა სათანადო დიაგრამა-ნახატი.

განსაკუთრებული გამოყენება აქვს რეკლამაში გრაფიკის ხელოვნებას. გრაფიკა, საერთოდ მოიცავს ყველაფერს — გაზეთისა და წიგნის ილუსტრაციიდან დაწყებული, დამთავრებული საავტომობილო-საგზაო ნიშნებითა და რეკლამით. ყველა საშუალებათა შორის იგი წარმოადგენს, აგრეთვე, ყველაზე ეფექტურ საშუალებას ადამიანთა შორის კომუნიკაციის დამყარების საქმეში და ამ მხრივ იგი მხოლოდ ზეპირ მეტყველებას თუ უთმობს პირველ ადგილს. ამიტომა აქვს ასეთი ფართო გამოყენება მას რეკლამაში.

მრავალი მაგალითის მოტანა შეიძლება იმის დასადასტურებლად, რომ სურათის ან დიაგრამის მოთავსება რეკლამის ტექსტთან ერთად დიდად უწყობს ხელს რეკლამის საერთო ეფექტს. ერთი და იმავე მარკის მაჯის საათისათვის დამზადდა ორი რეკლამა, რომელთაგან ერთ-ერთზე ტექსტთან ერთად საათის სურათიც იყო მოთავსებული, ხოლო მეორეზე მხოლოდ ტექსტი. ამის შედეგად პირველი რეკლამით 23%-ით მეტი საათი გაიყიდა, ვიდრე მეორე რეკლამით.

ამასთან ისიც გამოირკვა, რომ ძალიან ხშირად ისეთი რეკლამა იწვევს უფრო დიდ დაინტერესებას, სადაც რეკლამირებულ ნივთთან ერთად ადამიანის სურათიცაა მოთავსებული, ვიდრე ისეთი რეკლამა, სადაც მხოლოდ იმ ნივთის სურათია მოცემული, რომელსაც რეკლამა ასახავს. როდესაც ექსპერიმენტულ პირობებში ორი იდენტურ ტექსტიანი რეკლამა მისცეს ცდისპირებს დასათვალიერებლად, რომელთაგან ერთზე რეკლამირებულ ნივთთან ერთად ადამიანის სურათიც იყო მოთავსებული, ხოლო მეორეზე მხოლოდ რეკლამირებული საგანი, გამოირკვა, რომ ცდისპირებმა პირველი რეკლამის დათვალიერებას 49%-ით მეტი დრო მოანდომეს, ვიდრე მეორე რეკლამის დათვალიერებას.



მეორე ექსპერიმენტში, როდესაც ცდისპირებს მანქანებით ატარებდნენ ქუჩებში, სადაც რეკლამების სერია იყო მოთავსებული, მათ მოიგონეს იმ რეკლამების 67%, რომლებზედაც რეკლამირებულ საგნებთან ერთად ადამიანებიც იყო გამოხატული და იმ რეკლამების 39%, რომლებზედაც მხოლოდ ნივთები იყო გამოხატული. შესაბამისი რიცხვები გამოცნობისათვის უდრიდა 48%-სა და 37%-ს შესაბამისად (ბარტის მიხ.).

ამ თვალსაზრისით სხვადასხვა სურათებისათვის უპირატესობის მინიჭების თანრიგი შემდეგ კანონზომიერებას იძლევა: მნიშვნელობის მიხედვით პირველ ადგილზეა ბავშვების სურათები, მეორეზე ფრინველების ან ცხოველების სურათები, მესამეზე — გოგონების სურათები, მეოთხეზე — ჩვილი ბავშვების სურათები და მეხუთე ადგილზე — თევზაობის ან ნადირობის გამომხატველი სცენები სურათზე.

დგება საკითხი: ფოტოსურათების გამოყენება უფრო მიზანშეწონილია რეკლამაში, თუ ნახატებისა? ფიქტიური უყრნალების გავრცელების მეთოდით გამოიკვია, რომ ფოტორეკლამები 10%-ით უკეთეს შედეგს იძლევა, ვიდრე ნახატი რეკლამები. ჩატარდა ასეთი ცდაც: გამოუშვეს სხვადასხვა პროდუქტის ექვსი ფოტორეკლამა, ხოლო ერთი წლის შემდეგ იგივე პროდუქტების ექვსი ნახატი რეკლამა, შესრულებული მაღალკვალიფიციური ოსტატების მიერ. გამოიკვია, რომ ფოტორეკლამას 11%-ით უკეთესი შედეგი ჰქონდა, ვიდრე ნახატი რეკლამას. სხვა მსგავს ექსპერიმენტში შესაბამისი რიცხვი უდრიდა 8%-ს (ტესკერის მიხ.). დადგინდა, აგრეთვე, რომ საფოსტო მარკები 50%-ით მეტი გაიყიდა მაშინ, როდესაც მასზე ფოტორეპროდუქციები იყო დაბეჭდილი, იმასთან შედარებით, როდესაც მარკებზე ნახატები იყო გამოყენებული (მიუნსონის მიხ.). ამ შედეგების ყველაზე საიმედო და ჩვეულებრივი ახსნა ალბათ ისაა, რომ ფოტოსურათი უფრო რეალურ საგანს ასახავს, ვიდრე ნახატი და ამდენად იგი უფრო იზოდავს ადამიანს.

ოდესღაც ნახატ-რეკლამას ის უპირატესობა ჰქონდა ფოტორეკლამასთან შედარებით, რომ მას შეეძლო უფრო მიმზიდველი სახით წარმოედგინა ესა თუ ის პროდუქტი ვიდრე იგი იყო სინამდვილეში. მაგრამ ფოტოგრაფიული ტექნიკისა და ფოტოგრაფიული ხელოვნების სრულყოფასთან დაკავშირებით ნახატი რეკლამის ეს უპირატესობა თანდათან ქრება.

მიუხედავად ზემოთქმულისა, რეკლამის საქმის სპეციალისტები ჯერ კიდევ არ არიან საბოლოოდ შეთანხმებული იმაში, თუ რომელი სახის რეკლამა სჯობს — ფოტორეკლამა, თუ ნახატი რეკლამა, თუმცა ექსპერიმენტული მონაცემების მიხედვით პირველი სახის რეკ-

ლამას ენიჭება აშკარა უპირატესობა. სურათების გამოყენებას რეკლამაში უდავო უპირატესობა გააჩნია ნახატებთან შედარებით, მაგრამ მიუხედავად ამისა, დიდი სიფრთხილვით საჭირო ამ საქმეში. სურათების გამოყენება განსაკუთრებით სიფრთხილვით მოითხოვს მაშინ, როდესაც რეკლამა საკვებ პროდუქტებს ეხება. მაგალითად, როდესაც აშშ-ში პირველად დაიწყეს ცელოფანის გამოყენება საკვები პროდუქტების შესაფუთავად, ერთ-ერთი ფირმა იმით ცდილობდა ხალხზე შთაბეჭდილების მოხდენას, რომ უჩვენებდა (რეკლამის საშუალებით), თუ როგორ იცავდა ცელოფანი პროდუქტს მატლებისა და სხვა მწერებისაგან: რეკლამაზე ცელოფანით შეფუთულ ნამცხვარს უამრავი მწერი და მატლი ეხვევა, მაგრამ შიგ ვერ აღწევს. ამ რეკლამას არაჩვეულებრივად უარყოფითი შედეგი ჰქონდა; საქმე იმაში იყო, რომ თუმცა მატლები და მწერები ცელოფანით შეფუთულ პროდუქტში ვერ აღწევდნენ, მაგრამ სამაგიეროდ ძალიან ადვილად აღწევდნენ ადამიანის ცნობიერებაში, რათა ზიზღი გამოეწვიათ რეკლამირებული პროდუქტებისადმი. აქვე შეიძლება მოვიგონოთ ზემოთ ნახსენები რეკლამა, რომელმაც ხალხს გაუცნობიერა, რომ ისინი ხორცისმკვამლეები არიან.

აუცილებელია, რომ სურათები, რეკლამისათვის, რაც შეიძლება მოხერხებულად, წინდახედულად და ფრთხილად შეირჩეს, ვინაიდან ამის გარეშე იგი ვერ მიადწევს საპურველ მიზანს. რეკლამის შემქმნელებმა ყოველთვის უნდა გაითვალისწინონ ის ასოციაციები და ხატები, რომელთაც გამოიწვევს ადამიანთა უმეტესობაში მათ მიერ შექმნილი რეკლამები.

ფიქტიური ყურნალებით წარმოებულმა ექსპერიმენტებმა გამოაკვირა, რომ როდესაც სურათი და სარეკლამო პროდუქტი შეუფერებელი იყო ერთმანეთთან, ცდისპირებმა დათვალეირებული რეკლამების მხოლოდ 30% მოიგონეს ერთი საათის შემდეგ; ამასთან თვალის მოძრაობების ფოტოგრაფიულმა გადაღებამ ისიც აჩვენა, რომ როგორც ურთიერთშეუფერებელი, ისე ურთიერთშესაფერისი სურათისა და პროდუქტის რეკლამას, ერთნაირი დროის განმავლობაში ათვალეირებდნენ ცდისპირები (ლასლეტის მიხ.). ეს ფაქტი იმაზე მიუთითებს, რომ თუმცა პროდუქტისათვის შეუფერებელი ფოტოგრაფიული სურათიც კარგად იპყრობს ადამიანის ყურადღებას, მაგრამ პროდუქტის ან მარკის დამახსოვრება ამ დროს ძნელდება.

რეკლამის თანამედროვე, ყველაზე გავრცელებულ საერთაშორისო ფორმად საერთაშორისო გამოყენები და ე. წ. საერთაშორისო ბაზრებები უნდა ჩაითვალოს. ეს ფორმა განსაკუთრებით იმით არის საყურადღებო, რომ მრავალ სახელმწიფოთა საქმიანი წარმომადგენლები, რომელთა ხელში იმყოფება ფაქტიურად სახელმწიფოს მთელი საგა-

რეო ვაქრობა, ძალზე ხელსაყრელ პირობებში ეცნობიან ამა თუ იმ სახელმწიფოთა სამრეწველო პროდუქციას.

ასევე გარკვეული სარეკლამო მნიშვნელობა აქვს მუდმივმოქმედ გამოფენებსაც, როგორცაა, მაგალითად, სსრკ სახალხო მეურნეობის მიღწევათა გამოფენა მოსკოვში (BDHX). ოქტომბრის რევოლუციის 50 წლისთავისადმი მიძღვნილ საიუბილეო გამოფენაზე აქ წარმოდგენილი იყო 79 პავილიონში განლაგებული 100.000-ზე მეტი ექსპონატი.

ცხადია, ასეთი ფართო მასშტაბის გამოფენა დიდად უწყობს ხელს სათანადო საქონლის შექენის საქმეს.

## 7. „გვესაჭიროება ჩვენ რეკლამა თუ არა?—

ზემოთ ვთქვეით, რომ კაპიტალისტურ საზოგადოებაში რეკლამის მთავარი მამოძრავებელი ძალაა გააფთრებული კონკურენცია, რომელიც ცალკეულ ფირმებსა და კონცერნებს შორის არსებობს ბაზრისათვის.

ამასთან ცხადია, რომ ასეთი კონკურენცია უცხოა სოციალისტური გეგმიანი მეურნეობისათვის.

ამიტომ იბადება სავესებით კანონიერი კითხვა, რომელსაც ხშირად ვეკვდებით უკანასკნელ ხანებში ჩვენს პრესაში: „გვესაჭიროება ჩვენ რეკლამა თუ არა?“, და თითქმის ყოველთვის დადებითად პასუხობენ ამ კითხვას. თუმცა იმასაც აღნიშნავენ, რომ საბჭოთა რეკლამა არსებითად უნდა განსხვავდებოდეს კაპიტალისტური რეკლამისაგან და რომ მას განვითარების სულ სხვა გზა უნდა მიეცეს ჩვენში, ვიდრე კაპიტალისტურ სამყაროში აქვს.

ვთქვათ სტუდენტმა გადასწყვიტა უცხო ენის შესწავლა და ამ მიზნით სურს შეიძინოს შესაფერისი მაგნიტოფონი. რომელი მაგნიტოფონი უნდა შეიძინოს მან — „აიდა“, „კომეტა“, „ასტრა“, „ტემბრი“, „დნეპრი“ თუ სხვა? გამყიდველებს რომ შეეკითხოს, ისინი თვითონაც ვერ ერკვევიან ამ საქონელში დამაკმაყოფილებლად. ტექნიკური დახასიათება თითოეული მაგნიტოფონისა კი ისეა შედგენილი, რომ ამ კითხვაზე პასუხს არ სცემენ. ამის გამო მან უნდა დაკარგოს დიდი დრო, კითხოს ნაცნობებს რჩევა და ა. შ. თავისთავად ცხადია, რომ ასეთ შემთხვევებში მას ძალიან კარგ დახმარებას გაუწევდა კარგად შედგენილი რეკლამა.

იმის თვალსაჩინო მაგალითს, თუ რა სარგებლობის მოტანა შეუძლია კარგად შედგენილ რეკლამას, წარმოადგენს ქართული ჩაის რეკლამა, რომელიც ცენტრალურმა ტელევიზიამ მოაწყო 1969 წლის ზაფხულში. ამ რეკლამის შედეგად მკვეთრად გაიზარდა მოთხოვნილება

ქართულ ჩაიზე არა მარტო საბჭოთა კავშირში, არამედ საერთაშორისო ბაზარზედაც და ამან მხოლოდ სარგებლობა მოუტანა ხალხს, ერთის მხრივ, და ჩაის წარმოებას, მეორეს მხრივ.

ცნობილია სპეციალისტებისათვის, რომ პრინციპული განსხვავება არ არსებობს მეორე კლასის მთელ რიგ ტელევიზორებს შორის (ლევინის „ელექტრონი“, მოსკოვის „რუბინ 106“, მინსკის „ჰორიზონტი“, შაულიაევსკის „ტაურას“, სიმფეროპოლის „კრიმ“ და სხვა). მაგრამ მოთხოვნილება ყოველთვის ძალიან დიდი იყო მოსკოვის „რუბინ—106“-ზე, ხოლო სხვა მსგავსი ტელევიზორები ძნელად საღებოდა. იმის შემდეგ, რაც რეკლამის საშუალებით ცნობილი გახდა ეს ფაქტორული ცვლილებისათვის, მოთხოვნილება „რუბინ—106“-ზე და „ელექტრონი“-ზე ნორმალური გახდა, ხოლო სხვა მსგავსი ტელევიზორების რეალიზაციის საქმე წინ წავიდა.

1968 წელს, როდესაც ჩქარი ტემპებით გაჩაღდა ჩვენში ქალაქებისა და სოფლების გაზიფიკაცია, მოთხოვნილება ასანთზე მკვეთრად გაიზარდა. ამის გამო საჭირო შეიქნა გაზის ელექტროსანთებლების მასიური გამოშვება. მაგრამ ქარხნები უარს ამბობდნენ მის დამზადებაზე, ვინაიდან მალაზიებსა და საწყობებში ხელუხლებლად იდო უკვე დიდი ხნის წინათ დამზადებული ელექტროსანთებლები. იმის შემდეგ რაც ელექტროსანთებლების რეკლამირება დაიწყო, სწრაფად გაიზარდა მოთხოვნილება მასზე: თუ რეკლამის დაწყების წინა ექვსი თვის მანძილზე იარცევსკის ლითონჩამომხსნელმა მექანიკურმა ქარხანამ სულ გამოუშვა 28.000 ელექტროსანთებელია, ამავე დროის მონაკვეთში, რეკლამის დაწყების შემდეგ, 133.000 ცალი ელექტროსანთებელია იქნა მის მიერ გამოშვებული და შეუფერხებლად რეალიზირებული. ამრიგად, რეკლამის საშუალებით ერთბაშად გადაიჭრა რამდენიმე პრობლემა: ამალდა წარმოების რენტაბელურობა, მომხმარებელმა მიიღო მოხერხებული ხელსაწყო გაზის ასანთებად და, გარდა ამისა, სახელმწიფომ შესძლო ხის მასალის დიდი ეკონომიისათვის მიეღწია (პრესაში გამოქვეყნებული მასალებიდან).

ასეთი მაგალითების მოტანა ბევრის შეიძლება.

საბჭოთა კავშირში განხორციელებული სახალხო მეურნეობის ახალი რეფორმის პირობებში, როდესაც წარმოების ნორმალური საქმიანობის ერთ-ერთ ძირითად მაჩვენებელს არა გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა წარმოადგენს, არამედ რეალიზებული პროდუქციის რაოდენობა, რეკლამის მნიშვნელობა პირველხარისხოვანი პრობლემების რიგში დგება.

მაგრამ ამასთან დაკავშირებით ერთ გარემოებას უნდა მიექცეს განსაკუთრებული ყურადღება:

საბჭოთა რეკლამა, კაპიტალისტური რეკლამის საპირისპიროდ, მხოლოდ მომხმარებლის ინტერესებს უნდა ემსახურებოდეს. რაც შეეხება წარმოების ინტერესებს, ამაზე რეკლამა კი არ უნდა „ზრუნავდეს“, არამედ ამ წარმოების გამოშვებული პროდუქტია.

როგორც კი რეკლამას დავაკისრებთ წარმოების ინტერესებზე ზრუნვას, იგი მაშინვე დაკარგავს თავის ამ ძირითად დანიშნულებას და დაადგება განვითარების ისეთ გზას, რომელიც სარგებლობის მაგიერ ზიანს მოუტანს საზოგადოებას. საბჭოთა რეკლამა კი არ უნდა აიძულებდეს მომხმარებელს შეიძინოს ესა თუ ის პროდუქტი, არამედ პატიოსან რჩევას აძლევდეს მას, რომ, ვთქვათ, „x“ პროდუქტს ესა და ეს უპირატესობა გააჩნია „y“ პროდუქტთან შედარებით და რომ „y“ პროდუქტს, თავის მხრივ, რა უპირატესობა გააჩნია „x“ პროდუქტთან შედარებით.

საბჭოთა რეკლამას, პრინციპულად თუ ვიმსჯელებთ, არავითარი საერთო არ აქვს კაპიტალისტურ რეკლამასთან.

ცხადია, რომ რეკლამის გამოყენების გზაზე მრავალ სიძნელეს წაუწყდებით, მაგრამ უარი მასზე მაინც არ უნდა ვთქვათ. სწორედ პირიქით: საბჭოთა საზოგადოებამ უფრო ეფექტურად უნდა გამოიყენოს რეკლამა თავისი მიზნებისათვის, ვიდრე მას რომელიმე კაპიტალისტური კერძო წარმოება იყენებს და ამ მიზნით ისარგებლოს მთელი იმ ცოდნით, რომელიც მეცნიერებას აქვს მოპოვებული ამ სფეროში საერთოდ და პირველ რიგში რეკლამის ფსიქოლოგიას.

ამიტომ კითხვას: „გვესაჭიროება ჩვენ რეკლამა თუ არა?“ ერთადერთი პასუხი უნდა გაეცეს: უსათუოდ გვესაჭიროება! ოღონდ ერთი აუცილებელი პირობით (ვიმეორებთ): საბჭოთა რეკლამა მხოლოდ მომხმარებლის ინტერესებს უნდა ემსახურებოდეს ყოველთვის.

ეს არის, ასე ვთქვათ, საზოგადოებრივი მხარე, რომელიც უსათუოდ უნდა იქნას წინა პლანზე წამოწეული საბჭოთა რეკლამაში. მეორეა ფსიქოლოგიური მხარე, რომელიც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე პირველი: საბჭოთა რეკლამამ ადამიანის ინსტიქტებზე ზემოქმედების გზით კი არ უნდა მიაღწიოს თავის მიზანს, როგორც ეს ბუჩქეუზიული ქვეყნების რეკლამისათვის არის დამახასიათებელი უმთავრესად, არამედ მისი ცნობიერებაზე ზემოქმედების გზით. საბჭოთა რეკლამამ ადამიანს უნდა შეაგნებინოს, რომ ესა თუ ის ნივთი ან პროდუქტი სარგებლობას მოუტანს იმას, ვინც მას შეიძენს.

საერთოდ საბჭოთა რეკლამის გზებისა და ფსიქოლოგიური მეთოდების ძიება მომავლის საქმეა და ფართოდ უნდა გაიშალოს მეცნიერული მუშაობა ამ მიმართულებით მომავალში.

ზემოთ ჩვენ ლაპარაკი გვქონდა რეკლამის ფსიქოლოგიურ პრობლემებზე და, ზოგჯერ, სხვა მომიჯნავე საკითხებსაც ვეხებოდით გზადაგზა. შეიძლება ერთი შეხედვით მოგვეჩვენოს, რომ რეკლამა არც ისე აქტუალურია საბჭოთა საზოგადოებისათვის და ეს სწორი იქნება გარკვეული თვალსაზრისით: მასშტაბების თვალსაზრისით. ზემოთაც აღვნიშნეთ, თუ რა განაპირობებს რეკლამის განვითარების გზებსა და მეთოდებს ჩვენში და კაპიტალისტურ ქვეყნებში, თუ რატომ არის რეკლამის ასეთი უზარმაზარი მასშტაბები აუცილებელი კაპიტალისტური კონკურენციის პირობებში და რა თავისებურებებით ხასიათდება რეკლამა ჩვენში. ცოდნა, რომელიც რეკლამის ბურჟუაზიულ ფსიქოლოგიას გააჩნია, საჭიროა კრიტიკულად იქნას ჩვენს მიერ გამოყენებული განსაკუთრებით რეკლამისა და პლაკატის სპეციალისტების მიერ. გარდა ამისა, აქ მეორე საკითხიც დგება: შესაძლებელია თუ არა რეკლამის ექსპერიმენტული ფსიქოლოგიის მიერ წლების მანძილზე მოპოვებული მკვნიერული ცოდნა გამოყენებულ იქნას სხვა მსგავს პრობლემათა გადაჭრის დროსაც? თავისთავად ცხადია, რომ ბევრი რამ რეკლამის ექსპერიმენტული ფსიქოლოგიიდან, შესაძლებელია წარმატებით იქნას გამოყენებული არა მარტო კარგი რეკლამების შესაქმნელად, არამედ სხვა საქმეშიც. ასე მაგალითად, პოლიტიკური პლაკატი, ლოზუნგი, აბრა თუ სხვადასხვა მაჩვენებელი და უსაფრთხოებას ნიშნები საჭიროა ისევე კარგი აღსაქმელი იყოს ადამიანისთვის, ისევე მოქმედებდეს ადამიანის ყურადღებაზე, მის ცნობიერებაზე, ისევე ადვილი დასამახსოვრებელი იყოს, როგორც ამას კარგი რეკლამა აკეთებს.

### ლიტერატურა

1. Барановский Ф. Н., Классификационная схема внимания, М., 1931.
2. Барне В., Художественно-техническое и полиграфическое оформление печатной продукции, М., 1965.
3. Бармс В., Британские торговые центры, М., 1966.
4. Бартлет Ф., Психика человека в труде и игре, М., 1959.
5. Беклешов Д. В., Реклама в промышленности, М., 1967.
6. გრიგოლავა, შოკოლადისა და კონიაკის მარკის გამოცნობა მარკის აღმნიშვნელი იარაღის მოუცემლობის პირობებში. 1969 (თბილისი) ხელნაწერი.
7. Дерибере М., Цвет в деятельности человека, М., 1964.
8. Куневский Е., Слово — реклама. «Известия», № 223, 1966.
9. Кригер Е., Нужна ли нам реклама? «Известия», № 99, 1964.
9. Кроек Л., Дорожные знаки. Журн. «Гражданское строительство», № 5, 1967.
10. Ланге С., Душевные движения. Психологический этюд, Спб., 1896.

11. Мичурин К. и Федоров П., Торговля и реклама, «Правда», 4. V. 1965, № 124.
12. Молчанов В., Реклама, наука, искусство, бизнес. «Молодой коммунист», № 3, 1969.
13. Рубинштейн С. Л., Основы общей психологии, М., 1946.
14. Теплиц Е., Кино и телевидение в США. М., «Искусство», 1966.
15. Терещенко В. И., Организация и управление. Опыт США. М., 1965.
16. Толкачев Е. В., Иллюстрация в газете. «Искусство», 1959.
17. უზნაძე დ., ზოგადი ფსიქოლოგია. თბილისი, 1940.
18. Узнадзе Д. Н., Экспериментальные основы психологии установки, Тб., 1961.
19. Эдвардс Ч., Браун Р., Реклама в розничной торговле США. М., Изд-во «Экономика», 1967.
20. Adams H. F., Advertising and Its Mental Laws. N. Y., Macmillan, 1921.
21. Baird J. W., The Legibility of Telephone Directory. J. of Applied Psychology, 1955, 33—37.
22. Burt H. E., Applied Psychology. N. Y., 1959.
23. Husband R. W., and Godfrey J., An Experimental Study of Cigarette Identification. Journal of Applied Psychol., 1934, 18, 220—223.
24. James W., What is an Emotion, N. Y., 1884.
25. Kaufman H., How Effective is Color? Advertising and Selling, 1911, 34.
26. Laird D. A., How the Consumer Estimates Quality by Subconscious Sensory Impression. Journal of Applied Psychology, 1932, 16, 241—246.
27. Laslett H. R., The Value of Relevancy in Advertisement Illustrations. Journal of Applied Psychology, 1918, 2.
28. Lucas D. B., The Optimum Length of Advertising Headlines. Journ. of Applied Psychology, 1934, 18, 665—674.
29. Lundu F. H., The Psychology of Belief. A Study of Its Emotional and Volitional Determinants. Journ. of Abnormal Psychology, 1925, 20, 63—81.
30. McCormick E. J., Human Engineering. N. Y., 1957.
31. Munson D. E., Photographs or Art Work. Printers' Ink. 1951, October 12, 58.
32. Nixon H. K., An Investigation of Attention to Advertisements. N. Y., Columbia University Press, 1926.
33. Paterson D. G. and Tinker M. A., Black Type Versus White Type. Journal of Appl. Psych., 1931, 15, 241—247.
34. Perl R. E., The Influence of Social Factors upon the Appreciation of Humor. Americ. J. of Psychol., 1933, 45, 308—312.
35. Prothero E. T., Identification of Cola Beverages Overseas. Journ. of Appl. Psychol., 1953, 37, 494—495.
36. Tinker M. A., Photographic Measurement of Reading Ability. Journal of Educational Psychology, 1929, 20, 134—191.
37. Tinker M. A., The Effect of Color on Visual Apprehension and Perception. Genetic Psychology Monogr., 1932, 11, № 2.
38. Woolg. I. D., Ten Famous Trade-Marks and what Inspired Them. Advertising and Selling, 1947.

## შ ი ნ ა ა რ ს ი

წინასიტყვაობა	3
შესავალი	6
1. რეკლამის ფსიქოლოგიის მეთოდები	15
ლაბორატორიული მეთოდები	16
გამოკითხვისა და აღრიცხვის მეთოდები	17
ფსიქონალიზის მეთოდი	22
შედევთა შემოწმების მეთოდი	24
კითხვარის მეთოდი	25
იძულების მეთოდი	26
წერილობითი ინტერვიუს მეთოდი	26
„სინჯი“	26
ისტორიული მეთოდი	28
პირდაპირი შთაგონების მეთოდი	28
არაპირდაპირი შთაგონების მეთოდი	29
ცნობილ პიროვნებათა დამოწმების მეთოდი	34
ნეგატიური და პოზიტიური შთაგონება	35
რეკლამა უშუალოდ ვაჭრობის პროცესში	36
2. ინსტინქტები და რეკლამა	37
კვება	38
სქესი	39
თავდაცვა	41
3. პიროვნებისეულ-კოლექტიური ფაქტორები და რეკლამა	44
განათლება	44
ინტერესი და ცნობისმოყვარეობა	45
პატივმოყვარეობა	49
ასაკი	50
გეოგრაფიული, კლიმატური და ეთნოგრაფიული ფაქტორები	50
რეკლამის მკითხველთა ტიპები	52
4. რეკლამის ზემოქმედების ხელშემწყობი ფაქტორები	54
ზომა	54
განმეორება	55
ინტენსივობა	57
მოდარობა	57
სიახლე	58
კონტრასტი	59



იზოლირებული გამლიზიანებელი	60
გამლიზიანებლის რაოდენობა	61
ასოციაცია	61
გეშტალტი და მითითება	62
სიხშირე და ბოლოდროინდელობა	62
განცდა	63
დედუქცია და ინდუქცია	64
რიტმი	65
„გააკეთე შენ თვითონ“	66
შინაარსი	68
კარიკატურა, იუმორი	68
5. რეკლამის ტექსტი	70
ტერმინოლოგია	70
კითხვადობა	73
სახელის შერჩევა	75
შრიფტი	76
ტექსტის განლაგება	79
ფერი	84
ფორმატი	89
ხაზები და ფორმები ~	89
6. რეკლამის სხვა ფსიქოლოგიური საკითხები	91
ვაკურობა და „მარკა“	91
გარანტია	95
სარეკლამო საშუალებები	95
7. „გვესაუბრობა ჩვენ რეკლამა თუ არა?“	99
8. დასკვნა	102
ლიტერატურა	102

დაიბეჭდა საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემიის  
სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს დადგენილებით

•

რედაქტორი ა. ფ რ ა ნ გ ი შ ვ ი ლ ი  
გამომცემლობის რედაქტორი ე. ფ ა რ ქ ო ს ა ძ ე  
ტექნიკური რედაქტორი ლ. ჭ ვ ე ბ ე ნ ა ვ ა  
კორექტორი ი. დ ო ნ ა ძ ე

გადაეცა წარმოებას 16.VI.1971; ხელმოწერილია დასაბეჭდად 27.VII.72წ.;  
ქაღალდის ზომა 60×90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>; ნაბეჭდი თაბახი 7,75; სააღრიცხვო-საგამომცემლო  
თაბახი 6.73; უე 01050; ტირაჟი 3000; შეკვეთა 1478;  
ფასი 57 კაპ.

---

გამომცემლობა „მეცნიერება“, თბილისი, 380060, კუტუზოვის ქ., 19  
Издательство «Мецниереба», АН Груз. ССР, Тбилиси, 380060, ул. Кутузова, 19

---

საქ. სსრ მეცნ. აკად. სტამბა, თბილისი, 380060, კუტუზოვის ქ., 19  
Типография АН Груз. ССР, Тбилиси, 380060, ул. Кутузова, 19