

საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემია

დ. უზნაძის სახელობის ფსიქოლოგიის ინსტიტუტი

ვ. კრიკოლაძე

გაძრუებებითი ფსიქოლოგიის ზოგიერთი საკითხი

ნაწილი პირველი

ნაშრომში „გამოყენებითი ფსიქოლოგიის ზოგიერთი საკითხი“ განხილული ოა გაანალიზებულია რეკლამის ფსიქოლოგიისა და სასამართლო ფსიქოლოგიის აქტუალური საკითხები თანამედროვე საბჭოთა და საზღვარგარეთულ ფსიქოლოგიაში; კერძოდ განხილულია რეკლამის ფსიქოლოგიის უახლესი მეთოდები და ამ მეთოდებით მოპოვებული ძირითადი შედეგები, რომელთა მნიშვნელობა სცილდება საკუთრივ რეკლამის ფარგლებს და პლაკატისა და უსაფრთხოების ნიშნების ზოგადი პრინციპების გარკვევის საქმესაც ემსახურება.

მეორე თავში სასამართლო ფსიქოლოგიის ისეთი „ტრადიციული“ პრობლემის გვერდით, როგორცაა ჩვენების ფსიქოლოგია, განხილულია აგრეთვე გამოძიებისა და სასამართლო პროცესის პერიოდის სხვა მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური საკითხები (მსაჯულთა დისკუსიის მნიშვნელობა, პათოლოგიური და ყალბი აღიარება და სხვა). ცალკე პარაგრაფი აქვს მიძღვნილი სასამართლო ფსიქოლოგიის ერთ-ერთ აქტუალურ და შედარებით ყველაზე ახალ საკითხს — დამნაშავეის აღმოჩენის მეცნიერულ-ფსიქოლოგიური მეთოდების განხილვას (ელექტროდერმალური მეთოდი, ასოციაცია—რეაქციის მეთოდი და სხვა).

წინასიტყვაობა

წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს „გამოყენებითი ფსიქოლოგიის“ ზოგიერთ 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 გამოიჭვნა „გამოყენებით“ და „თეორიულ“ დარგებად. ცხადია. პირობითია და ბოლო ხანებში იშვიათად იხმარება კიდევ. ასეთი განმარტება (გამოყენებითი), როგორც ჩანს, გულისხმობს, რომ გამოყენებითი ფსიქოლოგია თავის ამოცანებს სწვევებს ზოგადი ფსიქოლოგიისაგან საჭირო პრინციპების „დასესხების“ საშუალებით. ზოგადი ფსიქოლოგიისაგან ასეთ „დასესხებას“ მართლაც აქვს ადგილი ზოგჯერ, მაგრამ ჩვეულებრივ გამოყენებითი ფსიქოლოგიის პრინციპები დამოუკიდებლად და 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 გამოვააშკარავოთ ცრუ მოწმე, როგორ დავზოგოთ დრო, როგორ გამოვიყენოთ შთაგონების ფაქტორი რეკლამაში და სხვა); რაც შეეხება ზოგად ფსიქოლოგიას, მას თავის მიზნად აქვს დასახული აღმოაჩინოს ისეთი პრინციპები, რომლებიც საერთო იქნება გარკვეული კლასის ყველა (და არა კერძო) მოვლენის მიმართ. მაგალითად, ზოგად ფსიქოლოგიას აინტერესებს აღქმის პრინციპები საერთოდ, ზოგადად, ხოლო ჩვენების ფსიქოლოგიას შეიძლება აინტერესებდეს აღქმის ისეთი, შედარებით კერძო, საკითხები, როგორიცაა, მაგალითად, ალკოჰოლის გავლენა აღქმაზე, ბინდის მხედველობის გავლენა ფერების გარჩევის უნარზე და სხვა.

იმ ამოცანების გამო, რომლებიც თანამედროვე გამოყენებითი ფსიქოლოგიის წინაშე დგას, მისი სფერო ერთობ დიდია და საზო-

ვადიებრივ და ბუნებისმეტყველურ მეცნიერებათა თითქმის ყველა დარგს მოიცავს: ინტენსიური მეცნიერული კვლევა-ძიება გაშლილი ამჟამად გამოყენებითი ფსიქოლოგიის ისეთ სრულიად სხვადასხვა დარგებში, როგორცაა საინჟინერო ფსიქოლოგია, სოციალური ფსიქოლოგია, პედაგოგიური ფსიქოლოგია, სამედიცინო ფსიქოლოგია, სპორტის ფსიქოლოგია. სასამართლო ფსიქოლოგია, საავიაციო ფსიქოლოგია. რეკლამის ფსიქოლოგია და სხვა.

წინამდებარე წიგნი წარმოადგენს პირველ ცდას მიაწოდოს ქართულ მკითხველს გამოყენებითი ფსიქოლოგიის დარგში მოპოვებული ზოგიერთი მნიშვნელოვანი მიღწევები რეკლამის ფსიქოლოგიასა და სასამართლო ფსიქოლოგიაში. წიგნი გამიზნულია ფართო მკითხველისადმი და იგი ერთგვარ დახმარებას გაუწევს მსატკრებელს, იურისტებს, სხვადასხვა დარგის ინჟინრებს, პედაგოგებს და სხვ. ცხადია ამომწურავ პასუხს თავიანთ ყველა კითხვაზე ისინი ამ წიგნში ვერ იპოვნენ, მაგრამ 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, პრობლემებისა, რომელთა გადაჭრის აუცილებლობა დღის წესრიგში დააყენა მეოცე საუკუნეში მიღწეულმა უდიდესმა წარმატებებმა მეცნიერებასა და ტექნიკაში. ერთი მხრივ, და უაღრესად გართულებულმა სოციალურმა ურთიერთობებმა, მეორე მხრივ.

კაპიტალისტურ ქვეყნებში სავაჭრო რეკლამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმ გამწვავებული კონკურენციის გამო, რაც კაპიტალისტური მეურნეობის უგვეგმობით არის გამოწვეული. მაგრამ რეკლამის, როგორც ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების კანონზომიერებათა შესწავლა, სცილდება ვაჭრობის ფარგლებს. ამიტომ. ვფიქრობთ, 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.

პირველ თავში („რეკლამის ფსიქოლოგია“) ძირითადად ვისაარგებლეთ პ. ბურტის წიგნით „გამოყენებითი ფსიქოლოგია“ და აგრეთვე იმ ლიტერატურით, რომლის სია წიგნს თან ერთვის; ასევე ცალკე გვაქვს მითითებული მეორე თავის („სასამართლო ფსიქოლოგია“) ლიტერატურის სია.

თავი. პირველი

რეკლამის ფსიქოლოგია

შესავალი

რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა (Reclamo—წამოვიყვირებ). რეკლამის დანიშნულებას წარმოადგენს სხვადასხვა საშუალებებით 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, ელექტროგანათება და სხვ.

რეკლამას საკმაოდ დიდი ხნის ისტორია აქვს. ასე მაგალითად რეკლამის უმარტივესი საშუალებები ჯერ კიდევ ქრისტიანობამდე არსებობდა ძველ საბერძნეთსა და რომში. ცნობილია, რომ 300 წლის წინათ, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, ვიღაც მონათმფლობელის მიერ დაქირავებული კაცი დადიოდა ქალაქიდან ქალაქში და აცხადებდა მონის გაქცევის შესახებ. ცხადია ეს განცხადებაც რეკლამა იყო. მაგრამ ამ დროს მოსახლეობამ კითხვა არ იცოდა და ეს აქტი ხორციელდებოდა ძლიერი ხმის მქონე აგენტის საშუალებით.

საბერძნეთსა და რომში II—III საუკუნეებში, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, სავაჭრო განცხადებებს ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებზე ან ძვალზე სწერდნენ და თვალსაჩინო ადგილებზე გამოაკრავდნენ. ან კიდევ ვაჭრების მიერ დაქირავებული ხალხი ხმამაღლა კითხულობდა საზოგადოებრივი შეკრების ადგილებში სხვადასხვა სავაჭრო ხასიათის განცხადებებს.

ბექდვის შემოღებამ XVII საუკუნეში და ამის ნიადაგზე წერაკითხვის გავრცელებამ, დიდი სამსახური გაუწია რეკლამის განვითარებას. დაარსდა გაზეთები და ჟურნალები და მალე გაზეთის მფლო-

ბელებმა დაიწყეს გაზეთის „მინდვრების“ გაყიდვა განცხადებებისათვის.

რეკლამამ ფართო გამოყენება ჰპოვა ევროპაში XVIII საუკუნეიდან და მჭიდროდ დაუკავშირდა კაპიტალიზმის განვითარებას. საცულისხმოა ისიც, რომ სარეკლამო საშუალებები იზრდებოდა და ფართოვდებოდა ტექნიკის განვითარებასთან ერთად. რეკლამის განვითარება კაპიტალისტურ ქვეყნებში გაპირობებული იყო კონკურენციით, ბაზრებისათვის გააფთრებული ბრძოლით. ამჟამად რეკლამის საქმეს კაპიტალისტურ ქვეყნებში სპეციალური ფირმები, კონტორები 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 ჭეშმარიტად 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!). საცულისხმოა, აგრეთვე, რომ აშშ-ში მოხმარებული ყოველგვარი ქალაქის 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.

ადრეული რეკლამისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელი იყო სიმართლის სრული უგულებელყოფა და ზოგჯერ სიცრუეც კი. რეკლამისათვის ძველ დროში სიმართლეს არავითარი მნიშვნელობა არა ჰქონდა. მთავარი იყო ხალხის მიზიდვა ყოველგვარი საშუალებებით. ყავა, მაგალითად, თავის დროზე რეკლამირებული იყო როგორც კუქის წყლულის, თიაქრის, სურავანდის და სხვა მრავალი დაავადების 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.

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

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

იმისათვის, რომ პასუხი ვასცემოდა ამ და სხვა მსგავს მრავალკითხვას, შეიქმნა რეკლამის 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.

რეკლამის ფსიქოლოგიის მეთოდები

ლ ა ბ რ ა ტ ო რ ი უ ლ ი მ ე თ ო დ ე ბ ი. განვიხილოთ რამდენიმე ლაბორატორიული მეთოდი, რომელსაც რეკლამის ფსიქოლოგიაში იყენებენ ამერიკელი ფსიქოლოგები.

სარეკლამო პრობლემათა მთელი რიგი შეიძლება სრულყოფილად იქნას შესწავლილი ექსპერიმენტული გზით ლაბორატორიულ პირობებში. ასე მაგალითად, იმის გასაგებად თუ რა სიგრძის რეკლამის სათაურის წვდომა შეიძლება ყურადღების ერთი აქტით, შეიძლება გამოყენებულ იყოს ხელსაწყო, რომელსაც ტაქსტოსკოპს უწოდებენ.

იმის გამოსარკვევად, თუ რას უყურებს მკითხველი ყურნალის ნაბეჭდ გვერდზე და რამდენ ხანს, თვალის მოძრაობას იღებენ კინოფირზე სპეციალური კინოაპარატით, რომელიც ერთდროულად იღებს თვალის მოძრაობასა და ყურნალის გვერდს. შემდეგ დაადგე-

ხენ ჟურნალის რომელ გვერდს უცქეროდა ცდისპირი უფრო ხანგ-
ლოლივად ან კიდევ გვერდის რომელ ნაწილს. რეკლამის მრავალი
პრობლემა შესწავლილ იქნა შემდეგნაირად: ცდისპირს ავალებენ
დაათვალიეროს ჟურნალი დროის გარკვეულ მონაკვეთში ან კიდევ
გადაფურცლოს თითო გვერდი თანაბარი ინტერვალებით (სათანადო
სიგნალზე). ამის შემდეგ ამოწმებენ თუ ჟურნალის რომელი გვერდი
დამახსოვრდა მას უკეთ. თუ ასეთ ცდაში რეკლამის ზომის მნიშვნე-
ლობა აინტერესებთ, მაშინ აანალიზებენ სავსეგვერდიან და ნახევარ-
გვერდიანი რეკლამების პროცენტულ შეფარდებას, რომელთაც
ცდისპირი მოიგონებს დათვალიერების შემდეგ. ასეთი ცდებით, ნები-
სმიერ მასალაზე. ირკვევა, თუ როგორი მასალა ამახსოვრდებათ უკეთ
ცდისპირებს.

უკანასკნელ ხანებში წარმატებით იყენებენ ამ მიზნით ე. წ.
ფიქტიურ ჟურნალებს, რათა ყოველმხრივ დააკონკრეტონ ყველა სა-
სურველი და არასასურველი ცვლადი ფაქტორი.

სათანადო მეცნიერულ ცოდნას საჭიროებს რადიოსა და ტელე-
ვიზიის სარეკლამო პროგრამის შედგენა. იმ მიზნით, რომ გამოარკვი-
ონ. თუ როგორი პროგრამის გადაცემაა საჭირო რადიოთი და ტელე-
ვიზიით, ექსპერიმენტატორები სათანადო მასალებს აგროვებენ იმ
დროს, როდესაც ცდისპირები უსმენენ ან უცქერიან პროგრამას. თი-
თოეული ცდისპირის განკარგულებაშია 2 ლილაკი; თუ ცპ-ს¹ რაიმე
ძალიან არ მოსწონს პროგრამაში, მან უნდა დააჭიროს წითელ ლი-
ლაკს. ხოლო თუ რაიმე მოეწონა განსაკუთრებით, მაშინ მან უნდა
დააჭიროს მწვანე ლილაკს. ლილაკებს მოძრაობაში მოჰყავთ ელექ-
ტრომაგნიტური კალმები, რომლებიც სათანადოდ აღნუსხავენ ცდის-
პირთა რეაქციებს მოძრავ ლენტზე.

ვ ა მ ო კ ი თ ხ ვ ი ს ა და ა დ რ ი ც ხ ვ ი ს მ ე თ ო დ ე ბ ი.
ამავე მიზნით მიმართავენ აგრეთვე გამოკითხვის მეთოდს უშუალოდ
რადიოს მოსმენის, ტელეგადაცემის ცქერის პროცესში ან მის შემ-
დეგ.

რეკლამის ზოგიერთი პრობლემა არ ექვემდებარება ლაბორა-
ტორიულ მეთოდს. მაგალითად, რომელი რეკლამა უკეთესი იქნება
ამა თუ იმ კონკრეტული პროდუქტის გასასაღებლად, შეუძლებე-
ლია დადგენილ იქნეს მანამ, სანამ ეს რეკლამები „ამოქმედებულნი“
არ იქნებიან. ერთადერთი, რაც ამ შემთხვევაში არის შესაძლებელი.

¹ ცპ (აჭ და ქვემოთ ყველგან)—ცდისპირი.

ესაა დაკითხულ იქნას მომავალი მყიდველები და გამოირკვეს: რომელი რეკლამა უფრო მოსაწონია მათთვის. ეს შეიძლება გაკეთდეს სპეციალური კითხვარის დარიგების გზით, ანდა გამოკითხვით. ამგვარი მიზნებისათვის სარეკლამო დაწესებულება ადგენს ე. წ. „მომმარბეღელთა საბჭოს“ ანუ ჟიურის, რომელიც ადამიანთა დიდი რიცხვისაგან შედგება. ეს ჟიური პერიოდულად ათვალეირებს მომავალში გამოსაყენებელ სარეკლამო მასალებს და თავის აზრს გამოთქვამს მათ შესახებ.

ერთ-ერთ მსგავს სერქს ანუ მეთოდს ეწოდება „ბაზრის კალათის მამო ილუა“ რაც იმაში მდგომარეობს, რომ დიასახლისს ევალება ყოველდღიურად აღრიცხოს ბაზარში მის მიერ შექმნილი ნაწარმი. იმის მიხედვით, თუ რომელ ნაწარმს იქენს დიასახლისი უფრო სწირად. ადგენენ, თუ რომელმა რეკლამამ მოახდინა მასზე ყველაზე ძლიერი ზეგავლენა და აძულა ეყიდა სახელდობრ ამ მარკის და არა სხვა მსგავსი პროდუქტი (დიასახლისი ასეთი დღიურსათვის ყოველკვირაში გასამრჩელოდ ღებულობს ერთ კალათ გასტრონომიულ ნაწარმს).

ზოგიერთ სარეკლამო პრობლემაზე პასუხის მისაღებად ლაბორატორიიდან „გარეთ გასვლა“ აუცილებელი. მაგალთად 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. ან კიდევ ცდისპირს. რომელმაც დაათვალიერა ერთი კვარტალი, აძლევენ ნაწარმთა გრძელ სიას 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“ ლას. საბოლოოდ დგინდება, თუ რომელმა რეკლამამ მიიზიდა კლიენტთა ყველაზე დიდი რაოდენობა.

როცა დაინტერესებულნი არიან გამოარკვიონ 2 რეკლამიდან რომელი უფრო აღწევს მიზანს, ამისათვის უპირველესად აუცილებე-

ლია, რომ ორივე შესამოწმებელი რეკლამა მივიდეს უსათუოდ ერთსა და იმავე რაოდენობისა და მსგავს პირებთან.

მეთოდს, რომლითაც ამ მიზანს აღწევენ აშშ-ში ე. წ. „გასლენის ტექნიკას“ უწოდებენ. ეს მეთოდი შემდეგში მდგომარეობს: ამა თუ იმ გავრცელებული ჟურნალის ერთ-ერთი ნომერი იბეჭდება 2 გამოცემად და სრულიად იდენტურნი არიან გარდა ერთისა: ერთი გამოცემის 48-ე გვერდზე ერთი რეკლამაა მოთავსებული. ხოლო მეორე გამოცემის 48-ე გვერდზე — მეორე (ერთი და იგივე ნაწარმისათვის). 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 მოთავსებული, 500-ში მეორე). ამგვარად ჟურნალის კლიენტურა თითქმის იდენტური იქნება გეოგრაფიული ლოკაციის, შემოსავლის, ინტერესისა და ყოველგვარი სხვა ფაქტორის მიხედვით. თუმცა ამ მეთოდის გამოყენება უფრო მეტ თანხებს მოითხოვს, ვიდრე სხვა მსგავსი მეთოდისა, მაგრამ იგი ჰარბად ანაზღაურებს ამ ხარჯებს, ვინაიდან მნიშვნელოვანწილად გამორიცხავს შემთხვევით ფაქტორებს.

იმ მიზნით, რომ დადგენილი ყოფილიყო რადიოს ან ტელევიზიის რომელ პროგრამას უფრო ხანგრძლივად ისმენენ (ან უყურებენ) ადამიანები, აშშ-ში გამოგონებულ იქნა სპეციალური აპარატი ე. წ. აუდიმეტრი, რომელსაც მფლობელის ნებართვით რადიოს ან ტელევიზორის შიგნით ათავსებენ. ეს აპარატი მოძრავ ლენტზე აღწესსავს თუ როდის ჩართეს და გამორთეს მიმღები და რომელ პროგრამას (არხს) ან ტალდას იჭერდა ამ დროს მოქალაქე. ამის შემდეგ 2 კვირაში ერთხელ იღებენ ლენტს აუდიმეტრიდან, მის მაგიერ ახალ ლენტს ათავსებენ მასში და ამოღებულ ლენტს აანალიზებენ.

კომპანია ზოგიერთ შემთხვევაში აუდიმეტრის ლენტს ფოსტით უგზავნის კლიენტს, რომელიც ვალდებულია ფოსტითვე გამოუგზავნოს კომპანიას მიმღებიდან ამოღებული აუდიმეტრის ლენტი. როდესაც დიასახლისი აუდიმეტრიდან იღებს ლენტს, მას ამოჰყვება ნახევარი დოლარი გასამრჩელო ამ შრომისათვის. მაგრამ სანამ დიასახლისი ძველის მაგიერ ახალ ლენტს არ ჩადებს აუდიმეტრში, მიმღებიდან ისმის განუწყვეტელი სიგნალი. რომელიც აიძულებს დიასახლისს, რაც შეიძლება სწრაფად ჩასდოს ახალი ლენტი. რადიოსა თუ ტელევიზორის პატრონს მთელი ამ ხნის განმავლობაში, როცა აუდიმეტრი მათ მიმღებშია მოთავსებული. უფასოდ ურემონტებენ მიმ-

ლებს და გარდა ამისა ორ თვეში ერთხელ წარუდგენენ ნივთების სი-
ას; რომელშიც მას შეუძლია აირჩიოს ერთ-ერთი პრემიის სახით.

როდესაც სარეკლამო ბიუროს წარმომადგენელი მიდის რადიო-
სა თუ ტელევიზორში მოთავსებული აუდიომეტრის შესამოწმებლად.
იგი სახლის პატრონისაგან შეუმჩნევლად ათვალეერებს ბანაში მო-
თავსებულ ნივთებს, შეუმჩნევლად აღრიცხავს რა ნაწარმი თუ ნივ-
თი შეიძინა უკანასკნელ ხანებში სახლის მფლობელმა და ამის შემ-
დეგ ადგენენ მოსმენილი პროგრამის კორელაციას შეძენილ ნაწარმ-
თან თუ ნივთთან.

როგორც კ. ბურტი აღნიშნავს. „ადამიანის დიდი მოხერხებუ-
ლობა, ნიჭი, უნარი და 9 მილიონი დოლარი დაიხარჯა ამერიკის შე-
ერთებულ შტატებში ამ აუდიომეტრიული მეთოდის სრულყოფისათ-
ვის“.

ადამიანზე რეკლამის ზემოქმედების შესწავლის ერთ-ერთი მე-
თოდი შექმნა ვინმე გალაპმა, რის გამოც ხშირად ამ მეთოდს მისი ავ-
ტორის სახელთან აიგივებენ („გალაპის მეთოდი“). მეთოდი ასეთია:
ცდისპირი ფურცლავს ჟურნალს ან გაზეთს და დათვალეერების დამ-
თავრების შემდეგ აღნიშნავს, თუ რომელი რეკლამა დაამახსოვრდა.
ექსპერიმენტატორი სათანადო აღნიშვნებს აკეთებს ჟურ-
ნალის თუ გაზეთის ველზე. ამასთანავე თითოეული ცდი-
სათვის ჟურნალის თუ გაზეთის ახალ ეგზემპლარს იყე-
ნებს. მიჩნეულია, რომ ეს მეთოდი რეკლამის მიზიდულობის და მეს-
სიერებაზე ზემოქმედების ძალას ზომავს. სხვა სიტყვებით რომ
ვთქვათ, ამ მეთოდით შესაძლებელი ხდება რეკლამის „ყურადღებითი
ღირებულების“ დადგენა.

რეკლამის ერთ-ერთი სააგენტო, გალაპის ექსპერიმენტულ მე-
თოდში იყენებს ჟურნალებს, რომელსაც თვითონვე ბეჭდავს. ამ ჟურ-
ნალებს დაუგზავნიან წინასწარ შერჩეულ ადამიანთა გარკვეულ
ჯგუფს და შემდეგ გამოესაუბრებიან მათ ჩვეულებრივი წესით. ამ
გზით, ცხადია, უფრო დეტალურად სწავლობენ რეკლამის „ყურად-
ღების ღირებულებას“.

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, რომელ-
ზედაც უნდა მოიპოვოს ობიექტური პასუხი.

კითხვარი. რომელსაც ამა თუ იმ რეკლამის აკარგიანობის გამოსარკვევად იყენებენ, ისე უნდა იყოს შედგენილი, რომ ადამიანი. რომელმაც კითხვებს უნდა უპასუხოს, უხერხულ მდგომარეობაში არ ჩააყენოს. იყო შემთხვევები, როცა ყოველგვარი სიფრთხილის გარეშე ეკითხებოდნენ სუბიექტს, თუ რომელ გაზეთს კითხულობს იგი და ბევრი მათგანი ცრუობდა და ასახელებდა იმ გაზეთს, რომლის შესახებაც საზოგადოებაში გავრცელებული იყო აზრი, რომ ყველა განათლებული ადამიანი უსათუოდ ამ გაზეთს კითხულობს.

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

კიდევ ერთი გზა, რომელიც უხერხულ მდგომარეობაში აყენებდა ცდისპირს არის ისეთი კითხვების გამოყენება, რომელზედაც ცპ-მ-ქალაუნებურად უნდა უპასუხოს „არ ვიცი“. სხვა სიძნელეები თვით ცდის ხელმძღვანელისგან გამომდინარეობენ: ზოგჯერ იგი განზრახ ამახინჯებს სინამდვილეს, აღგენს ცრუ ინტერვიუს მასალებს და სხვა. ამიტომ განსაკუთრებული სიფრთხილეა საჭირო გამსაუბრებელ ფსიქოლოგთა პერსონალის შერჩევის დროს.

თუ გვინტერესებს რატომ იყიდება ესა თუ ის ნაწარმი უფრო სწრაფად, ვიდრე სხვა მსგავსი პროდუქტი, საჭიროა კითხვა ისე იქნას დასმული, რომ იძულებითი პასუხი გამორიცხული იყოს ცპ-ის მხრიდან. ასე მაგალითად, ცდისპირთა ჯგუფს როცა ეკითხებოდნენ, თუ რატომ იყიდეს მაინცდამაინც სიმინდის ფქვილის ნამცხვარი ზოგმა უპასუხა, რომ ამის მიზეზი ამ ნამცხვარის კარგი გემოა. სხვებმა ამის მიზეზად კარგი რეკლამა მიიჩნიეს, ხოლო ერთი მათგანი. თურმე, ამ ნამცხვარს მხოლოდ იმისათვის ყიდულობდა, რომ „ქ-ნი ჯონსი აქებდა მას“. თუ ცდის მწარმოებელს სურს გამოარკვიოს პროდუქტის ის თვისებები, რამაც მისი გაყიდვა გამოიწვია. მან სწორედ ასე უნდა დააკითხოს მომხმარებელი.

დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე 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 პროპიბიციონისტებს (ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ.

მებრძოლი საზოგადოება აშშ-ი) და მრავალმა ცდისპირმა დაჰფარა. რომ კვირაში სამჯერ თუ ოთხჯერ მიდიოდნენ მაღაზიაში მაგარი სასმელების შესაძენად. ამან კი გავლენა მოახდინა შედეგების სიჭრელზე.

ასეთივე უარყოფით გავლენას ახდენს პასუხებზე ცდის ხელმძღვანელის გადაჭარბებული ატლეთურობა ანდა თვალსაჩინო ინტელექტუალობა.

არიან ისეთი ადამიანები, რომლებიც არა მარტო გვანან, არამედ ნამდვილად ტენდენციურნი არიან თავიანთი შინაგანი ბუნებით. თუ ასეთ ადამიანს აქვს რაიმე ცრურწმენა ე. წ. „საკუთარი აზრი“ რომელიმე სოციალურ საკითხზე და ამავე დროს მას 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 შეხედულებებს.

ფ ს ი ქ ო ა ნ ა ლ ი ზ ი ს მ ე თ ო დ ი. რეკლამის მწარმოებლები აშშ-ში, უკანასკნელ ხანებში განსაკუთრებულ დაინტერესებას იჩენენ ე. წ. „სიღრმითი ფსიქოლოგიის“ მიმართ და მის მეთოდებს ცხებთან გამოსაუბრების დროს იყენებენ. ბევრი ფსიქოლოგი აშშ-ში ამ ცნებით 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.

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

არსებითად ეს მეთოდი ფსიქოანალიზის მეთოდს ჰგავს და პრიციპულად არც მიზნის თვალსაზრისით განსხვავდება მისგან. პირველ შემთხვევაში „ქვეფსიქიურის“ ძიება წარმოებს იმ მიზნით, რომ განკურნებულ იქნას ავადმყოფი, მეორე შემთხვევაში კი იმისთვის, 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 იქნა დადგენილი 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 იქნა დადგენილი. 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 გამოიწვია რეკლამამ, რომელიც ნაყინის დიდ რაოდენობას გამოხატავს, რასაც ადამიანი ბავშვობაში გადაჰყავს, როდესაც მათ ოჯახში დიდი თეფშით მოჰქონდათ ნაყინი ყოველ კვირა დღეს. რადგან ბავშვობასთან დაკავშირებული ემოციები ყოველთვის ძლიერია, ამიტომ იგი ხდება იმის მიზეზი, რომ ადამიანებს ახლაც განსაკუთრებით მოსწონდათ სწორედ იმ მარკის ნაყინი, რომელიც რაღაცნაირად ბავშვობის განცდებთან არის დაკავშირებული.

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

შუახნის ქალებს, რომლებიც განსაკუთრებით განიცდიდნენ ასაკს, არ მოსწონდათ შავი ქლიავის ჩირის რეკლამა, რადგან იგი არაცნობიერი ასოციაციური გზებით მოხუცის დანაოჭებულ სახეს უკავშირდებოდა. ცხადია რეკლამის მწარმოებელმა ყველაფერი ეს უნდა გაითვალისწინოს, რათა იმ ფირმამ, რომელსაც იგი ემსახურება, მომხმარებელთა ზოგიერთი ნაწილი არ დაჰკარგოს.

ზოგიერთი შედეგი, რომელიც ამ გზით არის მიღებული, შეიძლება ფანტასტიკურიც იყოს, მაგრამ ბევრი მათგანი ასევე შესაძლებელია ყურადსაღები აღმოჩნდეს. დრო გვეტყვის „სიღრმითი ფსიქოლოგიის“ ეს ცდები დროებითი აღტყინებაა, თუ საფუძვლიანი სასარგებლო მეთოდი. 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

შემოწმდეს — თუ რამდენად სანდო პასუხი არის მიღებული კითხვებზე. ამავე დროს ეს ცოტა ძნელიცაა. ერთ-ერთ კერძო შემთხვევაში შემოწმება ასე ჩატარდა (გასაუბრება ეხებოდა გარკვეული მარკის პროდუქტს, რომელიც 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 დახმარებოდნენ და ხელახლა ეპასუხნათ კითხვებზე. ამით შესაძლებელი გახდა დადგენილიყო ცპ-თა რაოდენობა. რომლებიც პირველ და მეორე შემთხვევაში ერთსა და იმავე მარკას დაასახელებდნენ. მიღებულ იქნა შემდეგი პროცენტული მაჩვენებლები: მანქანების საბურავებისათვის — 85%, ლუდისათვის — 97%. მაშასადამე საშუალო პროცენტული მაჩვენებელი 90-ს უდრიდა, რაც მიღებული მასალის საკმაოდ დიდ საიმედოობაზე მიუთითებდა.

ზოგიერთი გამოკითხვის მასალის საიმედოობა ვაზომეს იმით. რომ გამოკითხვის დროს ამა თუ იმ მარკის პროდუქტის დასახელების რაოდენობა შეუდარეს მაღაზიაში გაყიდულ იმავე საქონლის მაჩვენებლებს. დასახელებული მარკები და მაღაზიაში ფაქტიურად გაყიდული 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 მოხმარენ. 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 ჩამოივლის ბინებს და ჭიბის ფანრის დაკლილ ბატარეებს უსასყიდლოდ უცვლის ახლით; მისი ერთადერთი მიზანია დაადგინოს, თუ რომელი მარკის ბატარეას ხმარობს მოსახლეობა უმეტესად.

კითხვარის მეთოდი. ცხადია, რომ გამოსაუბრების მასალების შეგროვება დიდ ხარჯებს მოითხოვს. ამიტომ ბევრისთვის

ქოლოგიური ორგანიზაცია. რომლებიც ასეთ პრობლემებზე მუშაობს სპეციალურ კითხვარს ადგენს ამ მიზნით. კითხვები რაც შეიძლება ზუსტი უნდა იყოს და ამომწურავი. ვინაიდან მისი გამოყენება გამორიცხავს გასაუბრების ჩამტარებლის ჩარევას.

მრავალ ამგვარ კითხვარში გამოყენებულია მრავალმხრივი არჩევანის ფორმა იმისათვის, რომ მინიმუმამდე დაიყვანოს შემთხვევითი პასუხები. როგორცაა „დიახ“ და „არა“. კითხვარის შედგენართული საქმეა და მოითხოვს გულდასმით წინასწარ შემოწმებას. რათა თავიდან იქნას აცილებული პასუხების ორაზროვნება და უსაფუძვლო 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 შეგებულება?“ 49%-მა უპასუხა, რომ ისინი იმყოფებოდნენ ნიუ-ჰემპშირში. მეორე კითხვარზე; სადაც იგივე კითხვა ასეთი ფორმით იყო მიცემული—„ესტუმრეთ თქვენ ნიუ-ჰემპშირს გასულ ზაფხულს?“ 82%-მა უპასუხა „დიახ“.

ი ძ უ ლ ე ბ ი ს მ ე თ ო დ ი. კვლევის ერთ-ერთი მეთოდია. აგრეთვე ე. წ. „იძულების მეთოდი“. მაგ., აგზავნიან კითხვარს მოსახლეობაში და სთხოვენ უპასუხონ მას. რისთვისაც სხვადასხვა გასამრჩელოს ჰპირდებიან. როცა ერთ-ერთ ასეთ ცდაში გასამრჩელო წარმოადგენდა ბროშურა, 5000 დაგზავნილი რეკლამა-კითხვარიდან მხოლოდ 560-ზე მოვიდა პასუხი. ხოლო როცა გასამრჩელო საპნისა და მალამოს ახალი ნიმუშებით შეცვალეს. სხვა იმავე შინაარსის 5000 რეკლამა-კითხვარზე 5000 პასუხი იქნა მიღებული.

წ ე რ ი ლ ო ბ ი თ ი ი ნ ტ ე რ ვ ი უ ს მ ე თ ო დ ი. ამა თუ იმ მალაზიის. 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 ლოიალურად. რა ნაწილი ნეიტრალურად და რა ნაწილი მტრულად. სიაში შეაქვთ ქალაქის პარკების, მოედნების. მალაზიების. არქიტექ-

ტურულ ნაგებობათა, მუზეუმების, კინოთეატრებისა და სხვა სახე-
ლები და მათ შორის ის პროდუქტი, მაღაზია თუ ფირმა, რომლის მი-
მართაც საზოგადოების დამოკიდებულება აინტერესებთ. ანკეტა თა-
თოეულ ცდისპირს თხოვს თითოეული სახელის გასწვრივ აღნიშნონ
თავისი დამოკიდებულება: რომელია უსიამოვნო, ოდნავ სასიამოვნო,
ძალიან სასიამოვნო და ნეიტრალური. მიღებული მასალების სტატის-
ტიკური დამუშავება კონკრეტული მაღაზიის ან ფირმის, თუ პრო-
დუქტის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ნათელ სურათს
იძლევა.

„სინჯი“. იმისათვის, რომ გამოირკვეს, რაოდენ გავლენას ახ-
დენს ესა თუ ის რეკლამა ადამიანზე, საჭიროა. ცდები ჩატარებულ
იქნას ადამიანთა რაღაც გარკვეულ ჯგუფზე (ცხადია ყველა მომხმა-
რებელზე ცდების ჩატარება შეუძლებელია!). აშშ-ში ამ მიზნით სპე-
ციალურად არჩევენ ცდისპირებს და ადგენენ გარკვეულ ჯგუფებს
სხვადასხვა სახის ექსპერიმენტების ჩასატარებლად. ასეთ ჯგუფებს
რეკლამის ფსიქოლოგიაში „ცდისპირთა სინჯებს“ უწოდებენ. როცა
ფსიქოლოგები კითხვარის პროექტს ადგენენ. წინასწარ ითვალისწი-
ნებენ ამ ჯგუფის (სინჯის) თავისებურებებს. რომელშიაც ამ პროექ-
ტის განხორციელება უნდა მოხდეს. ძირითადი პრინციპი იმაში მდგო-
მარეობს, რომ სინჯი ტიპიური უნდა იყოს მთელი იმ მოსახლეობი-
სათვის, რომლის გემოვნების, სურვილების თუ მოთხოვნილების შე-
სახებ გროვდება ინფორმაცია. იგი უნდა შეიცავდეს. მაგალითად,
მთელი მოსახლეობის მამაკაცებისა და ქალების. ახალგაზრდებისა
და მოხუცების პროპორციულ რაოდენობას.

ამასთან უბრალო არითმეტიკული პროპორციების გამოყენება
დაუშვებელია: თუ ჩვენ გვსურს ექსპერიმენტულ პირობებში გამო-
ვარკვიოთ ამა თუ იმ გასტრონომიული პროდუქტის რეკლამის ვარ-
ვისიანობა. ცხადია სინჯში ქალები უნდა სჭარბობდნენ, ვინაიდან გას-
ტრონომიული მაღაზიის ძირითადი მომხმარებელი ქალია. მეორე
მხრივ, თუ გვსურს იმავე მიზნით საპარსი მოწყობილობის რეკლამის
შემოწმება, ცხადია ქალები თითქმის არ უნდა ჩავრთოთ ცდისპირ-
თა შორის და ა. შ. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეცდომა გარდუვალია.
ექსპერტ-ფსიქოლოგებს, რომლებიც არჩევენების შედეგების წინას-
წარმეტყველებას ცდილობდნენ აშშ-ში და ვარაუდი არ უმართლდე-
ბოდათ. სინჯის არასწორ შერჩევაში დებდნენ ბრალს. თუმცა უნდ
ვიფიქროთ, რომ გარდა „სინჯისა“ სხვა უფრო მნიშვნელოვანი ფსი-
ქოლოგიური ფაქტორებიც ღებულობდნენ მონაწილეობას ამ შეც-
დომაში.

სხვა პრობლემას წარმოადგენს შერჩეული ხალხის რაოდენობის განსაზღვრა. თეორიულად თითქოს შესაძლებელი უნდა იყოს ამა თუ იმ მარკის საქონლის გასაღების წინასწარმეტყველება 100 ადამიანის გამოკითხვის საფუძველზე; პრაქტიკულად კი რაც უფრო დიდია ადამიანთა სინჯი. მით უფრო ახლო მივიღივართ იმ შედეგებთან. რომელსაც მივიღებდით მთელი მოსახლეობის გამოკითხვის შემთხვევაში, მაგრამ ეკონომიური მოსაზრებებით რაღაცნაირად უნდა განისაზღვროს „სინჯის“ წევრთა რაოდენობა და სადღაც უნდა შევჩერდეთ 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—მეორე ნაწარმს 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 მიაგდო იგი. ამ მოსაზრების შესამოწმებლად ამერიკელმა ფსიქოლოგებმა რამდენჯერმე დაუგზავნეს კითხვარი იმათ, რომლებმაც უპასუხოდ დატოვეს იგი და მაინც ვერ მიაღწიეს ბევრი მათგანიდან პასუხის გამოგზავნას. სინჯის შედგენა რომ არ არის უბრალო საქმე, ამაზე შემდეგი ფაქტი მიუთითებს: ერთ-ერთ შემთხვევაში კითხვარი ეხებოდა გაზეთის კითხვის ჩვევას—თუ რომელ გაზეთებს უფრო ეტანება მოსახლეობა. ცდისპირთა პირველმა სინჯმა დაადასტურა რომ მკითხველთა 65% კითხულობს გაზეთ „გაზეტტე“-ს. როცა უფრო დიდ ჯგუფს დაუგზავნეს იგივე კითხვარი, აღმოჩნდა, რომ იმავე გაზეთს მკითხველთა 75% კითხულობდა. აქედან ცხადია, რომ პირველი სინჯი არ იყო ტიპიური.

ისტორიული მეთოდი. რეკლამის ფსიქოლოგიას შეისწავლიან აგრეთვე ე. წ. „ისტორიული მეთოდით“. ეს მეთოდი იმაში მდგომარეობს, რომ შეისწავლიან გასულ წლებში ამა თუ იმ (ერთი და იგივე) ქურნალში მოთავსებული კონკრეტული რეკლამის სახე-

ცვალებადობას. მაგ., აიღებენ რომელიმე ჟურნალის 1920 წ. იანვრის ნომერს და სწავლობენ მასში მოთავსებულ რომელიმე პროლუქციის რეკლამას. ამის შემდეგ შესაბამისად 1922, 1923 და ა. შ. ყველა იანვრის ნომერში შეისწავლიან იმავე რეკლამის სახეცვლილებებს და ადგენენ, თუ რა მიმართულებით ხდებოდა ეს ცვლილება დროთა განმავლობაში.

ესა თუ ის რეკლამა თუ ფერის მიხედვით მდიდრდებოდა წლების მანძილზე, ეს იმას ნიშნავს. რომ ფერი გარკვეულ დადებით როლს ასრულებდა ამ რეკლამაში. 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 მიეგნოთ. ან იძულებული იყვნენ საერთოდ ხელი აეღოთ ამ მიმართულებით შემდგომი ექსპერიმენტული ძიებისაგან.

პირდაპირი შთაგონების მეთოდი. რეკლამის „მიმზიდველობით უნარებს“ აშშ-ში 2 დიდ კატეგორიად ჰყოფენ და ერთ მათგანს უწოდებენ „მოკლე წრედის“ მიმზიდველობას, ხოლო მეორეს „გრძელი წრედის“ მიმზიდველობას. პირველი სახის „მიმზიდველობითი უნარი“ („მოკლე წრედი“) როგორც მისი სახელწოდებაც გულისხმობს, პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს პოტენციურ მყიდველზე და შთაგონების საშუალებით უქმნის 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!“ ან კიდევ ჩვენში გავრცელებული რეკლამა: „დალიეთ ქართული ჩაი!“).

მაგრამ ადამიანთა უმრავლესობას არ უყვარს ტლანქი ბრძანების უკორმა. მიიჩნიათ, რომ თავიანთი იდეების ბატონ-პატრონები თვითვე არიან და ყოველგვარ იძულებით ზემოქმედებას პროტესტით უპასუხებენ.

არსებობენ ადამიანები, რომლებიც დიდხანს მერყეობენ სანამ რაიმეს ყიდვას გადაწყვეტდნენ. მალაზიის გამოცდილი გამყიდველი 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 რეკლამამაც მხედველობაში უნდა მიიღოს ადამიანის ეს სუბიექტური თვისება.

არაპირდაპირი შთაგონების მეთოდი. მეორე მეთოდი („გრძელი წრედი“) ამავე ამოცანას ასორციელებს მომხმარებლის 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 თავში ასოციაციის დამყარება პროდუქტსა და რომელიმე გამოჩენილ ადამიანს შორის. რომელმაც, თითქოს, სარგებლობა ნახა ამ პროდუქტის გამოყენებით. ან კიდევ პროდუქტს არქმევენ რომელიმე მშვენიერი ძსახიობი ქალის სახელს და ამ სახელის უბრალო გამოჩენა შთაბრძნობლად მოქმედებს ბევრზე.

ზოგჯერ არაპირდაპირ შთაგონებას მიმართავენ რადიოთი ან ტელევიზიით. როცა რომელიმე ნაწარმის შესახებ ხუმრობენ და უფრო ხშირად ახსენებენ მას. ვიდრე ეს ჩვეულებრივ ხდება ხოლმე; მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს ამას და ფიქრობს, რომ ეს ნაწარმი, სინამდვილეში, ისე სახუმარო არ უნდა იყოს. როგორც ამას დიქტორი წარმოადგენსო. მაგრამ ამ ხერხის წარმატება მსმენელის ინდივიდუალურ თავისებურებებზე და აგრეთვე, უმთავრესად, დიქტორზეა დამოკიდებული: ზოგიერთმა დიქტორმა რომ თქვას „აჰა და აჰა ნამცხვარის შემადგენლობა ცუდი იყო“. აუდიტორიის დიდი ნაწილი დაუჯერებდა მას.

არსებობს არაპირდაპირი შთაგონების შესაძლებლობანი თვით პროდუქტის ექსპოზიციაშიც (ვიტრინაზე). ასე მაგალითად, თუ კონსერვის კოლოფები საცალო ვაჭრობის მაღაზიაში სრულყოფილად (მაგალითად პირამიდის სახით) არის დალაგებული, მყიდველთა ნაწილი თავს იკავებს მისი ყიდვისაგან, მაგრამ თუკი გამყიდველი რამდენიმე ცალს მოაკლებს ამ პირამიდას და დაარღვევს მის სიმეტრიულობას, მაშინ კლიენტი იფიქრებს, რომ ვიღაც სხვებს უკვე უყიდიან რამდენიმე ცალი კონსერვი და თვითონაც ექმნება მისი შექმნის სურვილი.

ადამიანებს შორის არსებული ურთიერთობის ატმოსფერო შეიძლება გამოყენებულ იქნას არაპირდაპირი შთაგონების გასაძლიერებლად. ერთ-ერთმა კომერსანტმა, რომელიც კარგი ხარისხის აბრეშუმისა და პერგამენტის აბაჟურებს ჰყიდდა, შეამჩნია, რომ კამერული მუსიკა მაღაზიაში ხელს უწყობდა საქონლის გასაღებას: სხვა შემთხვევაში მწუხარე მელოდები, რომელსაც სიმებიანი კვარტეტი გამოსცემდა, გასაყიდ დარბაზში, ძლიერ უწყობდა ხელს

პროდუქტის გასაღებას, ყიდვის სურვილს აღუძრავდა თვით შემთხვევით შემოსულ ადამიანსაც კი. თითქოს იმის გამო, რომ მუსიკის ენით თვითონ პროდუქტი იხვეწებოდა—მიყიდეთო.

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

ოფიციალური ქალებისა და კაცების ფორმა ძლიერ სასიამოვნო ატმოსფეროს ქმნის სასტუმროებსა და რესტორნებში. ამავე დროს ამ შემთხვევაში გათვალისწინებულ უნდა იქნას მომხმარებლის გეგმვინება და მოთხოვნილებები. წინააღმდეგ შემთხვევაში ასეთ სერვს შეიძლება ცუდი შედეგებიც მოჰყვეს. აშშ-ს ერთ-ერთი პატარა ქალაქის რესტორანმა ტურისტთა მომსახურება გადაწყვიტა. მაგრამ მომსახურე ოფიციალტები გადაჭარბებულად დიდებულად გამოაწყო. ამ რესტორანში ძალზე უბრალო ხალხი-მოდოდა. ძირითადად ტურისტები და როცა მიმოიხედავდნენ და ასეთ მდიდრულად გამოწყობილ ოფიციალტებს დაინანავდნენ, სხვა რესტორნის საძებნელად გაემართებოდნენ ვინაიდან დაასკვნიდნენ: აქ ალბათ სადილები ძალიან ძვირი იქნებაო. როცა ეს გამოირკვა და დიდებულად გამოწყობილი ოფიციალტი მამაკაცები უბრალოდ გამოწყობილი ქალებით შეცვალეს. ვაჭრობის საქმე ერთბაშად წავიდა წინ.

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

ჩატარდა ასეთი ცდა: ექსპერიმენტატორები დადიოდნენ ოჯახებში და თხოვდნენ შეეფასებინათ ტრიკოტაჟის 4 იდენტური ნიმუში, რომელთაგან 3-ს შეუშინველად ჰქონდა მიკრული 1 წვეთ სუნამოში დასველებული ნამცეცა საშრობი ქალაღდი. ამ სუნის ეფექტი.

პრაქტიკულად, ზღურბლის ექვემოთ მდებარეობდა, რაც იმით ჩანდა, რომ ნაწარმის შეფასების დროს სუნი სამმა თუ ოთხმა პირმა დაასახელა მხოლოდ. ექსპერიმენტატორი დიასახლის ქალებს ავალებდა, რომ შეეფასებინათ ეს 4 ხარისხის ტრიკოტაჟის ნიმუში და დაესახელებინათ ის, რომელიც, ყველაზე მეტად მოსწონდათ (ცხადია სუნის შესახებ ინსტრუქციაში არაფერი იყო ნათქვამი). შემდეგ ეს 4 ნიმუში ოთახის ცალ-ცალკე კუთხეში თავსდება, რათა სუნთა აღრევა არ მომხდარიყო და დიასახლისები იწყებდნენ მათ შეფასებას. ქალები სინჯავდნენ ამ ნიმუშებს და სხედნენ მათ დალაგებას ხარისხის რიგის მიხედვით. ამის შედეგად გამოიკვია, 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. ი. მეოთხედ). სხვა სიტყვებითა რომ ვთქვათ სუნმა, რომელიც თითქმის შეუქმნეველი იყო, საგრძნობი გავლენა მოახდინა ნიმუშის ხარისხის მიხედვით შეფასებაზე.

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

ერთ-ერთი აფთიაქის მფლობელმა მსხლობელი ტელეფონის ჭიხურში მოასხურა სუნამო, რომლითაც იგი ვაჭრობდა. ამ მეთოდით მან მრავალი ახალი კლიენტი შეიძინა.

ერთმა გაზეთმა მოათავსა მეყვავილის სურათი რამდენიმე ყვავილის ფერად ნიმუშთან ერთად და თვით საბეჭდ საღებავსაც შეურია რომელიღაც ყვავილის სუნამო. ამ ხერხსა საგრძნობლად გაზარდა ამ გაზეთის ტირაჟი.

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

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 პარფიუმერიულმა კომპანიამ „შავი მაგიის“ სუნამოს რეკლამისათვის ამავე სუნამოთი გაჟღენთილი ქალღი გამოიყენა.

ეს რეკლამა. რომელიც კონკრეტულ მაღაზიას უკავშირებდა ამ სუნამოს. სულ 500 დოლარი დაჯდა, მაგრამ სამავგიეროდ ამ მაღაზიამ 10 დღის განმავლობაში 5000 დოლარი მოგება მიიღო; კლიენტებმა რიგი შექმნეს მაღაზიასთან და მოთხოვნილება ამ სუნამოზე ნორმა-ლურზე 3-ჯერ მაღალი იყო 2 თვის განმავლობაში.

სუნთან მკიდროდ არის დაკავშირებული გემოს შეგრძნებაც და ამ ფაქტორსაც იყენებენ რეკლამის ფსიქოლოგიაში. ასე მაგალითად, კონფერტების გამომშვეებმა ერთ-ერთმა ფირმამ დაადასტურა, რომ კონფერტს. რომლის წებოს პიტნის გემო დაჰკრავდა. უპირატესობას ანიჭებდა კლიენტების 90%. ცხადია ეს ფაქტი ფართოდ იქნა გამო-ყენებული.

რეკლამის სხვა ხერხი იმაში მდგომარეობს. რომ რეკლამა გა-ძიზნულია 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 შეეძი-ნათ ამ ფირმის საათები, თუ სურდათ. რომ მატარებლებს ზუსტი გან-რიგით ემოდრავათ. ადამიანთა დიდმა მასამ ვანიცადა ამ რეკლამის შთამბეჭობელი ძალა. ვინაიდან ფიქრობდა: თუკი ამ საათით რკი-ნიგზელებს შეუძლიათ სარგებლობა. მაშასადამე იგი ყველაზე ზუს-ტიყო.

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

რეკლამაში გავრცელებულ ერთ-ერთ მეთოდს წარმოადგენს ე. წ. ცნობილ პიროვნებათა დამოწმების მეთოდი. რომელიც არა-პირდაპირი შთაგონების ერთ-ერთ სახეობად ითვლება. ამ მეთოდს ერთგვარი კონსულტაციის ფორმა აქვს და დაახლოებით იმის მსგავ-სია, როცა ჩვენ, ჩვენს ნაცნობ-მეგობრებს ვეკითხებით ამა თუ იმ მაციერის მარკის შესახებ, სანამ მას შევიძინდეთ. რეკლამის ეს ფორმა თავდაპირველად ასე წარმოიშვა: კლიენტი, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტის კმაყოფილი იყო, მაღლობის ბარათს უგზავნიდა კომ-პანიას, რომელმაც ეს პროდუქტია დაამზადა. ამერიკაში აღმოჩნდა კაცი (კომპანიის თანამშრომელი). რომელმაც მოიფიქრა შეევროვებია

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“, რომელიც სპეციალურად ამ მიზნით იქნა დაარსებული. მიაღწია 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 პაპიროსს. ხოლო. სინამდვილეში, იგი საერთოდ არ ეწეოდა თამბაქოს: ან კიდევ. ტენისის სახელგანთქმული მოთამაშე. რომელიც ნერვების დასამშვიდებლად მხოლოდ ერთი მარკის პაპიროსს ეწეოდა. მსახიობად გახდომის შემდეგ უკვე სხვა მარკის პაპიროსს აძლევდა უპირატესობას თითქმის იმის გამო, რომ ეს პაპიროსი კარგ გავლენას ახდენდა მის სახმო სიმებზე და ა. შ.

საზოგადოებამ მალე აღმოაჩინა ამგვარი რეკლამის სიყალბე და ამ მეთოდმაც დაკარგა ყოველგვარი ფასი. მიუხედავად ამისა უკანასკნელ ხანებში მაინც უბრუნდებიან რეკლამის ამ ფორმას და ცდილობენ განსაკუთრებული სიფრთხილით გამოიყენონ იგი. ასევე იყენებენ რეკლამაში ცნობილ ადამიანთა სურათებს. ასეთი ადამიანის ასურათი ძალაუფლებურად იპყრობს ყურადღებას და თუ შესაძლებელი იქნებოდა მასთან რომელიმე პროდუქტი დაგვეკავშირებინა. 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 მგზავრობა. მაგრამ ასეთ შთაგონებას შეიძლება ერთი უარყოფითი. თვისებაც აღმო-

აჩნდეს პირდაპირი შთაგონება გამოიწვიოს. ეს თვისება აღმოაჩნდა რკინიგზის კომპანიის მიერ გამოშვებულ ზემოაღნიშნულ რეკლამასაც. ამის გამო რკინიგზის კომპანიამ ეს რეკლამა ასე შეცვალა: „მომავალ კვირას ყველას როდი შეუძლია აიღოს შევებულება. რათა 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.

ცხადია არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან ნეგატიური შთაგონება და ნეგატიური მოწოდება. ნეგატიური მოწოდება წარმოგიდგენს რალაც სიტუაციას, რომლის თავიდან აცილება შესაძლებელი იქნებოდა ჩვენ რომ გვექონოდა გარკვეული ნივთი. საგანი. ჰაჯ.. რეკლამაზე გამოხატულია ადამიანი. რომელიც ჯიბის ელექტროფანრის უქონლობის გამო ასანთით ანათებს ბენზინის ავზს. ეს რეკლამა არაპირდაპირი გზით მიუთითებს ჯიბის ელექტროფანრის შეძენის აუცილებლობაზე.

არსებობს სიტუაცია, რომელშიაც უარყოფითი მოწოდება (რეკლამაში) სავესებით დამაკმაყოფილებელ შედეგს იძლევა. ერთი გაჩოკლევა ჩატარებულ იქნა რეკლამის წყვილით: ორივე რეკლამა სავესებით აღენტური იყო და მხოლოდ იმით განსხვავდებოდა ერთმანეთისაგან. რომ ერთი უარყოფითი მოწოდებას შეიცავდა, მეორე კი —

დადებითს. როცა მათი ზემოქმედების ძალა იქნა გაზომილი აღმოჩნდა. რომ ორივე დაახლოებით თანაბარ შედეგს იძლეოდა. აქ ერთი სიფრთხილის დაცვაა აუცილებელი: უარყოფითი სიტუაცია. რომელიც რეკლამაზეა ასახული. არ უნდა იყოს მეტისმეტად გადაჭარბებული ემოციონალური თვალსაზრისით; საქმე ისაა, რომ თუ, მაგალითად. უურნალში მოთავსებული რეკლამა მეტისმეტად საშინელია, მკითხველი სწრაფად გადაფურცლავს მას და რეკლამა ვეღარ მოასწრებს სათანადო ზეგავლენის მოხდენას მასზე.

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

ინსტიტუტის გამოყენება რეკლამაში. ზოგადად ყველა აღიარებს, რომ არსებობს კვების, გამრავლების, თვითშენახვისა და შიშის ინსტიტუტები, რომლებიც ბიოლოგიური თვალსაზრისით ადაპტაციური ბუნებისანი არიან. შეთანხმებულნი არიან აგრეთვე იმაში, რომ ეს ინსტიტუტები ხელს უწყობენ ორგანიზმის გაწონასწორებას გარემოსთან ისე, რომ ინდივიდს, ჩვეულებრივ, გაცნობიერ-

რებული არა აქვს მათი ბიოლოგიური მნიშვნელობა (იხევე, როგორც ქათამი კვერცხებზე ზის ყოველგვარი ოჯახური ლტოლვილობის გარეშე, ან კიდევ მანგუსი კობრას ებრძვის ყოველგვარი გმიროული იდეების გარეშე და სხვ.).

რამდენადაც საქმე რეკლამის ფსიქოლოგიას ეხება, მან უნდა გაითვალისწინოს ინსტინქტის სამი ძირითადი დამახასიათებელი თვისება. ესენია:

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, წამლით თუ ნივით.

ა. კვება. კვების ინსტინქტი, ცხადია, საკვები პროდუქტების გასაღების მიზნით უნდა იქნას გამოყენებული რეკლამაში. შეიძლება ასეთი რეკლამა წარმოადგენდეს ნამცხვარის, ნაყინის, შაშხის უბრალო ფერად სურათს, რომლის ქვეშ წარწერა ხაზს უსვამს ერთ შემთხვევაში მის სასარგებლო თვისებებს, მეორე შემთხვევაში სასაი-მოვნო 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, ე. ი. 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 სასაქლაოს სურათი. სადაც მუშები თეთრი ხალათებით და რეზინის ხელთათმანებით სავსებით სანიტარულ პირობებში ამუშავებდნენ ხორცის პროდუქტებს. სამწუხაროდ, ამ რეკლამამ ადამიანებს გაუცნობიერა, რომ ისინი ხორცისმჭამელები არიან და არასასიამოვნო ასოციაციები გამოიწვია მათში. ამან, თავის მხრივ, აშ-

კარა უარყოფითი გავლენა მოახდინა ამ ფირმის ხორც-ს პროდუქტების გასაღებაზე. მართლაცდა ადამიანი სამწვადეში მიღის შიშინა მწვადისათვის და არა ძროხის ხორცის შესაქმელად.

გარდა ამისა შენიშნულ იქნა, რომ საჭიროა, რეკლამა არ გამოხატავდეს უშუალოდ ქამის პროცესებს. როგორც ჩანს, ადამიანი, რომლის პირი სავსეა საკმლით. უსიამოვნო გრძნობებს იწვევს მნახველში.

ბ. სქესი. სქესობრივი ინსტინქტი ყველაზე ფართოდ არის გამოყენებული განსაკუთრებით 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 გაუკეთეს. ერთ რეკლამაზე მენენის მალამოს ჰქონდა წარწერა: „ამებს კანს და სწრაფად აქრობს სამართებლის ნაკაწრს“. იმავე მალამოს მეორე რეკლამაზე მშვენიერი ქალის სურათი იყო დახატული, რომელსაც გვერდით ედგა მამაკაცი. მეორე რეკლამას ასეთი წარწერა ჰქონდა: „მამაკაცი კაცის არომატია, რაც ასე იზიდავს ქალებს“. ამ რეკლამამ 42%-ით მეტი მალამოს გასაღება გამოიწვია, ვიდრე პირველმა.

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 ამავე დროის განმავლობაში, რომელშიც პირველი წიგნი გაიყიდა 6000 ცალის რაოდენობით. ეს მეორე წიგნი 50 000 ცალი გაიყიდა, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ორ გამომცემაში ყველაფერი იდენტური იყო. გარდა სათაურებისა.

პიროვნებისეულ-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 ვათვალისწინებულ იქნას შესაძლო მყიდველის დამახასიათებელი

ძირითადი თვისებები. როგორცაა ინტელექტი, განათლების დონე და ინტერესების სფერო. რეკლამის ობიექტს ერთ შემთხვევაში შეიძლება დაბალი განათლების მქონე ადამიანები წარმოადგენდნენ და მეორე შემთხვევაში—დიდი განათლებისა. და მართლაც თუმცა ერთნაირ საქონელს. როგორც დაბალი. ისე მაღალი განათლების მქონე ადამიანიც ერთნაირად იყენებს, მაგრამ ორივე მათგანს როდი შეუძლია ერთსა 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 მეტისმეტად 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 გვაქვს მათ შესახებ, უმჯობესია 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 ნავარაუდები მისი მომავალი მყიდველის განათლების დონე და რეკლამაც ამის მიხედვით იქნას შედგენილი. ასე მაგალითად. მუდმივი კალმის. საბეჭდი მანქანის. ზეთიანი საღებავებისა და სხვა მსგავსი ნივთების მყიდველის ვანერთარების დონე რომ მაღალი იქნება, ეს თავისთავად ცხადია.

გარდა ამისა რეკლამის მკეთებელმა თვალყური უნდა ადევნოს ადამიანის 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 ტრანსცენდენტალური და სხვა მსგავსი.

მაგალითად. რეკლამა შესაძლო მყიდველს უხსნის, თუ როგორი სათუთი ნაწილია ფეხის გული, რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ სხეულის წონა თანაბრად განაწილდეს მასზე და რომ ამის საშუალებას იძლევა გარკვეული მარკის ფეხსაცმელი; მაგრამ ზოგს ესმის ასეთი რეკლამის შინაარსი. ზოგს კი არა. ამის გამო უმჯობესია რეკლამა

კომბინირებული სახით მივაწოდოთ ასეთ შემთხვევაში მყიდველს. რათა ის გასაგები იყოს ყოველგვარი განათლების მქონე ადამიანისათვის.

ინტერესი და ცნობის მოყვარობა. რეკლამის ზემოქმედების ერთ-ერთ აუცილებელ ფაქტორს ინტერესი წარმოადგენს. მყიდველის ინტერესებთან რეკლამის შეგუება იმით არის მნიშვნელოვანი, რომ ინტერესი ყურადღების გამახვილებას უწყობს: ხელს. ადამიანები ძლიერ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. როგორც მუდმივი ისე გარდამავალი ინტერესების მიხედვით. მუდმივი ინტერესები ყველაზე მჭიდროდ პროფესიასთან არის დაკავშირებული. ასე მაგალითად, შოფერი ადვილად შეამჩნევს რაიმე ზედმეტ სმაურს მისთვის სრულიად უცხო მანქანაში, რომლის ბედი მას არც აინტერესებს, ხოლო მხატვარი ან კომპოზიტორი ამას. ალბათ. ყურადღებასაც არ მიაქცევდა.

თუ ცნობილია. რომელი პროფესიის ან საზოგადოებრივი ფენის წარმომადგენლები რომელ ჟურნალებს კითხულობენ. ეს დიდად შეუწყობდა ხელს რეკლამას. ცნობილია, მაგალითად. რომ ამერიკულ პროფესიონალურ ჟურნალს „ამერიკელი ფსიქოლოგი“ ყველა ამერიკელი ფსიქოლოგი კითხულობს; ასევე ჟურნალს „ფილმ დემტრიმ“-ს თითქმის ყველა აგრონომი. გეოლოგი. ზოოგეტერიწარი. ფერმერი. მონადირე და მეთევზე კითხულობს ხოლო ჟურნალს: „ლაიფ ტაიმ ლივინგ“-ი ხანშიშესული ადამიანების საყვარელ ჟურნალს წარმოადგენს. აშშ-ში გამოდის აგრეთვე. ე. წ. „შთამაგონებელი ჟურნალები“. რომელთაც ნერვულად დაავადებული ადამიანები კითხულობენ და ა. შ.

ინტერესი შეიძლება მყლავნდებოდეს არა მარტო ამა თუ იმ ჟურნალის, არამედ მისი ცალკეული ნაწილების მიმართაც. მაგალითად. ზოგიერთები ჟურნალსა 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 „სტაინვის“ ან სხვა სახის მუსიკალური ინსტრუმენტის რეკლამაა მოთავსებული. ასეთი რამ. ცხადია კარვად ეგუება:

დარბაზში მყოფი აუდიტორიის მომენტალურ ინტერესებს და კარგ შედეგსაც იძლევა.

აშშ-ის ერთ-ერთმა მშენებელმა ორგანიზაციამ, რომელიც ბინებს ყიდდა აუტანელ ფასებში მანჰეტენზე, ასეთი რეკლამა გააკეთ. ბორანის მისადგომებთან მდინარე ჰუდონის დასავლეთ ნაპირზე: „თქვენ რომ მანჰეტენზე ცხოვრობდეთ, ასლა სახლში იქნებოდით“. გადამსვლელებზე. რომელთაც ერთი საათი ეკარგებოდათ ბორნით შვზავრობაზე, ვამალიზიანებლად მოქმედებდა ეს რეკლამა.

რეკლამაში დიდი როლს ასრულებს ცდუნება. ამის საილუსტრაციოდ შემდეგი მაგალითი: გამოდგება: ორი კაცი დადვა მაღაზიის ვიტრინასთან ისეთი პოზით თითქოს დიდი ინტერესით ათვალიერებდნენ მას: ერთი საათის განმავლობაში გაქვლელთა 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 დამიტომ საჭიროა მისი ხშირი შეცვლა.

რეკლამის წარმატებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ცნობის-მოყვარეობას, რომლის გამოწვევას, ჩვეულებრივ, დიდი დრო არ სჭირდება ხოლმე. ასე მაგალითად, ყველას შეუძლია დადგეს ტროტუარის კიდეზე და იცქიროს მაღლა სანამ ცნობისმოყვარე ხალხი არ შეგროვდება მის ირგვლივ; სტადიონზე ათასობით ადამიანი დგება ფეხზე და კისრის ძარღვები აწყდება დაკვირვისაგან იმისათვის, რომ დაინახოს ამა თუ იმ ინცინდენტის მონაწილენი... ერთ-ერთ მსოფლიო ბაზრობაზე ერთ-ერთი კომპანია რაღაც სუვენირს არიგებდა და ამის გამო დიდი რიგი იდგა ჭიხურთან. ფსიქოლოგებმა გამოკითხეს, რიგში მდგომი ხალხი და გამოიკვია, რომ 30%-ზე მეტმა არ იცოდა, თუ რას იძლეოდნენ ჭიხურში; ისინი უბრალო ცნობისმოყვარეობის გამო იდგნენ უშველებელ რიგში.

მაგრამ რეკლამაში ცნობისმოყვარეობის ბუნებრივი ინსტიქტის გამოყენება ზოგიერთ საშიშროებასთან არის დაკავშირებული. რომელთაგან მთავარი ისაა, რომ ცნობისმოყვარეობით გამოწვეული მოლოდინი არ უნდა გაუცრუვდეს ადამიანს. ერთ-ერთ ბაზრობაზე გამოჩნდა რეკლამა „ახლა მოდის კარაქიანი თხილი“. რომელმაც ბევრ ცნობისმოყვარეთა ყურადღება მიიპყრო და მითქმა-მოთქმა გამოიწვია. ბოლოს, როდესაც გამოიკვია 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 „მაღალ დონეზე“ აყვანა და შემდეგ მისი გაცრუება. დავუშვათ, რომ თქვენ სადღაც მიიჩქარით და დაინახეთ ბრბო, რომელიც ქუჩის კუთხეში შეგროვილა; თქვენ დიდი გაჭირვებით 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 გაეყეთებინა თქვენთვის, ცხადია ძალზე გაბრაზდებით მის შემქმნელზე და ახლოს არ გაეკარებოდით იმ პროდუქტს. რომელსაც ეს რეკლამა გთავაზობდათ.

შეიძლება ხელსაყრელი იყოს, რომ ამ ტიპის ე. წ. „გამღიზიანებელი-რეკლამის“ საშუალებით სავაჭრო ორგანიზაციამ პატარა მინიშნება მისცეს მომხმარებელს პროდუქტის ზოგად ბუნებაზე ისე, რომ ყველაფერი არ გამოამყდევნოს და ამით დაკმაყოფილდეს. ამ შემთხვევაში, რეკლამის ჩავარდნის საშიშროება ნაკლები იქნებოდა. ფორდის კომპანიის ერთ-ერთ რეკლამას ჰქონდა წარწერა: „გლუვია, როგორც ბავშვი“ და რეკლამაზე მხოლოდ ბავშვი იყო დახატული. მაგრამ თუ დეტალურად 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 რაღაც იჩიკება“ და მითითებული იყო ნიუ-იორკის 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.

ერთ-ერთმა კომპანიამ ორი ათეული წლის წინ 5 ცენტრიანი კონფეტი გამოუშვა რეკლამით „ოჰ, ჰენრი!“ და მან გამოიწვია დიდი დაინტერესება ხალხის მხრიდან. მაგრამ როცა მოლოდინი არ გამართლდა კონფეტის მდარე ხარისხის გამო. მან ზიზლი გამოიწვია მომხმარებელთა შორის. თითქმის ყველა ახალმა ხერხმა შეიძლება აღძრას ადამიანთა ცნობისმოყვარეობა. ვაშინგტონში ერთ-ერთი ახალი მაღაზიის ვიტრინის მინები გაუმჭვირვალე ფერით შეღებეს და შეუღებავი დატოვეს ერთი პატარა ადვილი; გამკლავებმა რიგი შექმ-

ნეს. რათა შეესდავათ ამ სვრულში და დაენახათ, თუ რა ელაგა ვიტრინაში. გამოკვლევამ დაადასტურა, რომ ასეთ პირობებში ადამიანები ბევრ ისეთს რამეს ამჩნევდნენ ვიტრინაში, რასაც ღია ვიტრინებში ვერ ამჩნევდნენ ჩვეულებრივ პირობებში.

პ ა ტ ი ვ მ ო ყ ვ ა რ ე ბ ა. ამერიკულ რეკლამაში კარგად იყენებენ აგრეთვე ზოგიერთი ადამიანის სუსტ მხარეს—პატივმოყვარეობას. ადამიანის ეს თვისება, თუნდაც იგი ცნვილიზაციის სამოსელში იყოს გასვეული, მაინც იჩენს თავს შესაფერის პირობებში. თუ პატივმოყვარე ადამიანი დაინახავს, მაგალითად, რომ ვინმე ურიგოთ ცდილობს კინოს ბილეთის აღებას, იგი ამ აქტში საკუთარი პიროვნების შეურაცხყოფას დაინახავს და შეიძლება მუშტითაც კი გაიწიოს მასზე. თვით მაღალი გონიერების ადამიანებიც კი კარგავენ წონასწორობას დავის დროს და ხშირად ისეთ რამეს ჩადიან, რასაც შემდეგ მწარედ ნანობენ ხოლმე. რეკლამის მკეთებელი სხვადასხვანაირად იყენებს ადამიანის ამ სუსტ მხარეს. ზოგიერთი რეკლამა ადამიანის სურვილებსა და მისწრაფებებს წარმატებებისა და დამოუკიდებლობისაკენ წარმართავს. ასე მაგალითად, მომავალ 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 მას დაინახავდა მისი მეგობარი ქუჩაში სეირნობის დროს. სტატისტიკური მონაცემები ამტკიცებენ, რომ ასეთ დარბაზებში მნიშვნელოვნად მეტი ავტომობილები იყიდება. არსებობენ ადამიანები, რომელთა სიამოვნება იმაში მდგომარეობს, რომ „ყველა მათ მიაჩერდება“ და რეკლამაც მოხერხებულად იყენებს ადამიანის ამ თვისებას.

ა ს ა კ ი. არის შემთხვევები, როდესაც რეკლამის მკეთებელი ნიშანში იღებს კონკრეტულ ასაკობრივ ჯგუფს რომელიმე ჟურნალის მეშვეობით, რომელსაც ამ კონკრეტული ასაკის ადამიანები კითხულობენ. ჰაბუკთა ჟურნალში, მაგალითად, მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნას დაუხვეწავი გამოთქმები, რომელთაც ეს ახალგაზრდები კარგად არიან დაუფლებულნი. 14-დან 20 წლის ასაკში (ჰაბუკობის ასაკი) მეტია ემოციური რეაქციები, გმირთა თაყვანისცემა, ოცნებები, ზოგადკაცობრიული იდეალები და სხვა. შესაძლებელია ეს მიდრეკილებები ზედმეტად ხაზგასმით არის წარმოდგენილი ზოგიერთ კონ-

კრეტულ ინდივიდში, მაგრამ მათ უსათუოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამისათვის. შუახნის ადამიანს არ უყვარს დამყარებულ წეს-ჩვეულებებსა და ადათებში ჩარევა (კარგადაა ცნობილი შუახნისა და მოსუტი ადამიანების კონსერვატიზმი საზოგადოდ). ამიტომ რეკლამა რომელიც ახალი მარკის მანქანის უპირატეს თვისებებზე მიუთითებს, ნაკლებ პოპულარული იქნება შუახნის ადამიანებსა და მოხუცებში.

არსებობს ასაკობრივი განსხვავების საბუთები სენსორულ სფეროში უპირატესობების მინიჭების მიხედვითაც კი. მაგალითად, ანანასის წვენი სიმყავე სხვადასხვანაირად იქნა შეფასებული მოხუცებისა და ახალგაზრდების მიერ. გაზეთში თუ ჟურნალში ამა თუ იმ ახალი მარკის რადიომიმღების რეკლამის მოთავსება ხელსაყრელია რადიოპროგრამის გვერდით — ვინც ინტერესს იჩენს რადიოგადაცემებისადმი, ცხადია, იგი ინტერესით მოეკიდება ახალი ტიპის რადიომიმღების გამოჩენას.

ჟურნალში. რომელსაც ხანში შესული ადამიანები კითხულობენ, შეხედებით რეკლამებს ამა თუ იმ ფირმის კბილის პროტეზის, რევმატიზმის ახალი წამლის, თმის საღებავის. საპნის ფხვნილის, ქაველის საწინააღმდეგო წამლის და სხვა მსგავსი პროდუქტების შესახებ; კავშირი ჟურნალის მკითხველებსა (შუახნისა და მოსუტი ადამიანები) და რეკლამირებულ საგნებს შორის აშკარაა.

ს ქ ე ს ი. რეკლამა, ვარკვეულ ფარგლებში, სქესსაც შეიძლება შეეუფოთ, თუმცა ცნობილია, რომ არ არსებობს აშკარა სქესობრივი განსხვავებები სპეციალურ და ზოგად ფსიქიკურ უნარებში. მიუხედავად ამისა არსებობს იმის საბუთები, რომ ქალებს სხვა ინტერესების სფერო გააჩნიათ, ვიდრე მამაკაცებს.

უველაფერი ეს რეკლამის მკეთებელმაც უნდა გაითვალისწინოს და შესაფერისი რეკლამა შექმნას, როგორც ქალებისათვის, ისე მამაკაცებისათვის.

ვინაიდან საოჯახო ნივთებს, პროდუქტებსა და სხვა (მცირე გამონაკლისის გარდა) ქალები ყიდულობენ, ცხადია, რომ ასეთი სახის რეკლამაში გათვალისწინებულ უნდა იქნას უფრო ქალის ინტერესები, მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ზშირად ქალის მიერ შეძენილი საქონელი დეტალურად ისინჯება მამაკაცის მიერაც.

როცა საქმე სქესს ეხება, დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ისტორიულ ფაქტორსაც. მაგალითად, თავდაპირველად თამბაქოს მხოლოდ და მხოლოდ მამაკაცები ყიდულობდნენ, მაგრამ დროთა განმავლობაში ეს მდგომარეობა მთლიანად შეიცვალა: ამჟამად ბევრი

ქალიც სიამოვნებით ეწევა თამბაქოს და რეკლამაც იძულებულია გაითვალისწინოს ეს ვითარება. საინტერესოა ამ მხრივ დაუვუკირდეთ თამბაქოს რეკლამის ცვლილებას აშშ-ში. თამბაქოს რეკლამის შემქმნელებს სიფრთხილე ესაჭიროებოდათ, რათა არ გაესწროთ მოთხოვნილებისათვის და ამიტომ თამბაქოს პირველი რეკლამა ასახავდა მწველ მამაკაცს, რომელსაც ქალი შეჰყურებდა ინტერესით და ეუბნებოდა: „ცოტა ჩემკენაც გამოაბოლო“. ცოტა უფრო გვიან რეკლამის „გმირი“ (ქალი) ამბობდა: „საქმე ისაა, რომ მე არ ვეწევი, მაგრამ მრავალი ჩემი მეგობარი ქალიშვილი ეწევაო“. ამას მოჰყვა რეკლამა, რომელიც აჩვენებდა ქალის ხელს, რომელიც ერთ ცალ სიგარეტს იღებდა კოლოფიდან, მაგრამ ქალის სხეულის დანარჩენი ნაწილი არ ჩანდა. შემდეგ გამოჩნდა მოკიდებული სიგარეტი, რომელიც ქალს ეჭირა ხელში და ბოლოს, სიგარეტის მოწევის პროცესი.

ში შ ი. რეკლამამ შეიძლება შეაშინოს, და ამით აიძულოს ადამიანი იყიდოს ესა თუ ის ნივთი ან პროდუქტი. მთელს ამერიკაში ცნობილია ვიილის კომპანიის საბურავების ჯაჭვების რეკლამა, რომელზედაც უჯაჭვო საბურავებიანი ავტომობილის მძიმე ავარიისა ნაჩვენები თოვლიან ამინდში. ამ კომპანიამ სცადა სხვა სახის რეკლამა გამოეყენებინა საბურავების ჯაჭვების გასაღების მიზნით, მაგრამ მალე იძულებული შეიქნა ისევ „დაშინების რეკლამას“ მიბრუნებოდა. შიშის სიტუაციის გამოყენებამ რეკლამას მნიშვნელოვანი სარგებლობა მოუტანა, მაგრამ მისი საერთო ღირებულების დიდი ნაწილი იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად რეალურია საშიში ვითარება, რომელსაც რეკლამა მიუთითებს. მეტეორიტის მოხვედრის საშიშროება რეკლამაში, ცხადია, ვერ გამოიწვევს სასურველ რეაქციას. მაგრამ თუ სწორედ ამ რეკლამის გამოშვების მომენტში გახეთქებში დაიბეჭდა ფოტოსურათები, რომლებშიც თვითმფრინავის სახლზე დაჯახება ნაჩვენები, ეს რეკლამა ამ შემთხვევაში შეიძლება ეფექტური აღმოჩნდეს (სახლის დამზღვევი სააგენტოსათვის).

ბევრი ადამიანი გრძნობს, რომ რეკლამის მკეთებლები ხშირად აზვიადებენ საფრთხეს. აშშ-ის ბოლოდროინდელმა სტატისტიკამ დაადგინა 80-მდე დაავადება, რომლებიც რეკლამაში იყო ნახსენებო ხალხის დაშინების მიზნით. ცხადია ამან ხელი შეუწყო ბევრი პიპოქონდრიკის წარმოშობას და სერიოზულ უარყოფით სოციალურ უაქტორად იქცა. ამერიკის სააფთიაქო ფირმები ანგარიშს არ უწევენ

იმას, რომ შეიძლება მრავალმა ადამიანმა რეკლამის ზეგავლენით, თვითღიაგნობის დასმა დაიწყოს და თავი აარიდოს ექიმ-სპეციალისტებს; ხშირია შემთხვევები, როცა რეკლამას აყოლილი ადამიანები თვითმკურნალობას ეწევიან, მაშინ, როცა სრულად 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 წამალს ეძებენ ან საკუთარი თავისათვის, ან თავიანთი ახლობლებისათვის და ხშირად „პოულობენ“ კიდევ მას. საჭიროა მათ „წახეზაროს“ 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 და რასაც, ცხადია, ანგარიშს არ უწევენ კერძო ფირმები, რომლებიც მხოლოდ ერთი რამით არიან დაინტერესებულნი: რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის მომხმარებელი მოუპოვონ თავიანთ წამალს.

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

ამ მხრივ ასევე მნიშვნელოვანია სარეკლამო სიტყვარის გამოყენების საკითხიც. ირკვევა, რომ ერთისა და იმავე ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილშიც კი სხვადასხვა სახელები იხმარება ზოგჯერ ერთისა და იმავე პროდუქტის ან ნივთის აღსანიშნავად. მაგალითად, ონკანს 3 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 სიძნელეებს 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 სიტყვა „საჩუქარი“, ჩინურად, მსგავსია სიტყვა „სიკვდილისა“; ასე რომ საათი, როგორც საჩუქარი უღრიდა იმას, რომ სიკვდილი ესურვებინათ იმისათვის, ვისაც აჩუქებდნენ საათს.

ჰონკონგში ლურჯი ფერის რეკლამები უარყოფით შემოქმედებას ახდენდა ადგილობრივ მცხოვრებლებზე იმის გამო. რომ ეს ფერი სამგლოვიარო ფერად ითვლება იქ.

ასევე სამხრეთ აფრიკაში ადგილობრივი მკვიდრნი ახლოს არ ეკარებოდნენ მუდმივ კალმებს, რომლებიც რეკლამირებულნი იქნენ, როგორც კალმები; რომელთაც მელანში ჩაშვება არ ესაქიროებოდათ. ამის მიზეზი ის იყო რომ სიტყვა „ჩაშვება“ (dip) ამავე დროს ნიშნავდა ქრისტიანულ მონათვლას.

პერუში კბილის პასტა ძლიერ დიდი რაოდენობით საღებოდა, ხოლო კბილის ჯაგრისები თითქმის სრულებით არაა. 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 სჭამდნენ და ამისათვის, ცხადია, ჯაგრისი სრულიადაც არ იყო აუცილებელი.

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

ყურადღებისა და მესსიერების ხელშემწყობი ფაქტორები რეკლამაში

ზომა. აქამდე განხილული იყო ის ტექნიკური ხერხები, რომელთა გამოყენება რეკლამაში კეთილგანწყობილებას ქმნის ხალხთა ფართო მასებში ამა თუ იმ პროდუქტისადმი. ახლა ასეთი პრობლემა დგება: როგორ არის შესაძლებელი, რომ რაც შეიძლება მაქსიმალურად მივაქციოთ ადამიანის ყურადღება რეკლამისადმი და ასევე მაქსიმალური დროის განმავლობაში შევინარჩუნოთ იგი მის მესსიერებაში.

საქმე ის არის, რომ უპირატესად დამარწმუნებელ რეკლამაში აკი არავითარი სარგებლობის მოტანა არ შეუძლია, თუკი ადამიანი არ წაიკითხავს მას. ამიტომ, განსაკუთრებით უკანასკნელ ხანებში, დიდი ყურადღება ექცევა ამ საკითხს რეკლამის ფსიქოლოგიაში.

იყო დრო როდესაც ოჯახი კვირაში ორჯერ ლებულობდა გაზეთს და ისიც ორ ან ოთხვევრიდან. გაზეთის მცირე ფორმატის გამო ოჯახის თითოეული წევრი თითოეულ სიტყვას კითხულობდა და ხშირად მეორე დღესაც გადაიკითხავდა ხოლმე. ცხადია რამდენიმეჯერ კითხებოდა აგრეთვე იქვე მოთავსებული რეკლამებიც. მაგრამ ნასეთ თანამედროვე ამერიკული გაზეთი რეკლამების გროვით! რომელი ერთი უნდა დაიმასხოვროს ადამიანმა? და აქ დადგა. ამოცანა: ამა თუ იმ რეკლამამ ყურადღების ნაწილი მაინც 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. რაგორც ერთმა ფსიქოლოგმა აღნიშნა, რეკლამის მკეთებლის ამოცანას წარმოადგენს ადამიანის გაკვირვება შეცვალოს რწმენით: „დაიცა, აქ რაღაც არის“. ადამიანს არ ძალუძს წინააღმდეგობა გაუწიოს ხმაურთან, კაშკაშა, მოძრავ უჩვეულო გამლიზინებლების შემოქმედებას ჩვეულებრივ პირობებში. მისი ყურადღება უნებურად წარიმართება ასეთი გამლიზიანებლებისაკენ. საკმაოდ მარტივი საშუალებებით შეიძლება იმის დამტკიცება, რომ დიდი სა-

ვნები უფრო მეტად იპყრობენ ადამიანის ყურადღებას, ვიდრე 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. დადასტურდება, 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 გამლიზიანების (რეკლამის) ფართობის კვადრატული ფესვისა.

დადასტურდა აგრეთვე, რომ მაქსიმალური ფორმატი. რომელიც მკითხველის მაქსიმალური ყურადღების მიზიდვის საშუალებას წარმოადგენს, უურნალის 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 ასეთ კერძო შემთხვევაში ჩართული გვერდი 55%-ით მეტ ეფექტს იძლეოდა. ამის გამო სარეკლამო ხარჯები დაეცა 19 დოლარი და 15 ცენტრიდან 6 დოლარსა და 5 ცენტამდე (თითოეულ ას ცალ პროდუქტზე).

აქედან, ცხადია, არ გამომდინარეობს, რომ საზოგადოდ დიდი ფორმატის უურნალები უფრო უკეთეს ეფექტს იწვევდნენ, ვიდრე მცირე ფორმატის უურნალები. ფიქტიური უურნალების ექსპერიმენტმა დაადასტურა. რომ თითოეულ კერძო უურნალში მთავარია რეკლამების შედარებითი ზომა.

დებულება: „დიდი ჩაგრავს პატარას“—ძალიან ნათლად ჩანს რეკლამაში: პატარა რეკლამა გაცილებით მეტ ყურადღებას მიიპყრობდა, დიდი რეკლამის გვერდით რომ არ ყოფილიყო იგი მოთავსებული.

გ ა ნ მ ე ო რ ე ბ ა. ნაცვლად მთლიანი გვერდებისა რეკლამა შეიძლება მოთავსებული იქნას უურნალის სხვადასხვა გვერდებზე იმ საერთო ანგარიშით, რომ იგი არ დაიქერს უფრო მეტ საერთო ფართობს, რომელსაც დაიქერდა ერთი დიდი რეკლამა. ჩატარდა ე. წ. „ფიქტიური უურნალის ექსპერიმენტი“ ამ საკითხის შესასწავლად. უურნალის ერთ კომპლექტში რეკლამა მოთავსებული იყო მთელ 40

გვერდზე, მეორე კომპლექტში—ნაყვარ-ნახევარ გვერდზე ორჯერ, და მესამე კომპლექტში—ერთ მეოთხედ გვერდზე ოთხჯერ (ერთსა და იმავე ჟურნალში). გამოირკვა, რომ უმეტეს შემთხვევაში განმეორებული პატარა ზომის რეკლამები უკეთეს შედეგს იძლეოდა, ვიდრე ერთხელობრივ მიწოდებული დიდი ფორმატის რეკლამა. ეს კანონზო-ნიერება 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 რამდენიმეჯერ 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 ხალატი 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 (Sea island) ხალათები“ და იქვე მოცემული იყო ხალათის გამსაღებლის მისამართი. მკითხველთა უმრავლესობა სრულგვერდიან რეკლამას საკმაოდ ინდიფერენტულად ეკიდებოდა, მაგრამ ჟურნალის სიღრმეში მისი ხელახლა ნახვისას უფრო მეტ დაინტერესებას იჩენდა და დიდხანს ათვალიერებდა მას. ეს კი სრულიად საკმარისი იყო იმისათვის რომ დაემახსოვრებინა ხალათის გამსაღებელი მალაზიის მისამართი.

ზემოთქმული ეხებოდა განმეორების მნიშვნელობას ჟურნალის ერთ ნომერში, როცა შესაძლო მყიდველი რამდენიმე 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 თანამომდევარ ნომერში არ იძლეოდა ისეთ ეფექტს, როგორსაც იძლეოდა იმავე ზომის ოთხი რეკლამა ჟურნალის ერთ ნომერში. საქმე ისაა, რომ პირველი რეკლამისაგან მიღებული შთაბეჭ-

დილება მთლიანად იცვითება მანამ, სანამ ყურნალის მეორე ნომერი მიუსწრებდეს მას.

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

მაგრამ გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ინტენსივობის ფაქტორი ყველგან როდი თამაშობს დადებით როლს, ასე მაგალითად, ხმის გამძლიერებლის გამოყენება ისეთ ადგილებში სადაც მრავალი ადამიანი 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 პარობას მოძრაობა წარმოადგენს. ეს გარემოება დიდი ხანია შენიშნულია და ამით ინსტინქტურად ცხოველებიც კი სარგებლობენ: ხშირია შემთხვევა, როცა ცხოველი, ფრინველი, მწერი უძრავად ჩერდება ერთ ადგილას, რათა მტრისათვის შეუმჩნეველი დარჩეს. ვინც იმალება, ის, როგორც წესი, გაურბის მოძრაობას. არსებობენ ცხოველები, რომელთა ყურადღებას მხოლოდ მოძრავი ობიექტი იზიარებს. ცოცხალი ორგანიზმების ამ თვისებას კარგად იყენებენ რეკლამის ფსიქოლოგიაში. აშშ-ის ტელეფონების ერთ-ერთმა გამსაღებელმა ფირმამ დაადასტურა ასეთი ფაქტი: ტელეფონის მაღაზიის ვიტრინასთან გამვლელთა 6% ჩერდებოდა გამოფენილი ახალი ექსპონატების დასადასტურებლად მიზნით. მეორე დღეს, როდესაც ექსპონატები მოძრავ მაგიდაზე იქნა მოთავსებული, გამვლელთა 45% შეჩერდა იმავე ვიტრინასთან.

ყურადღების მაქსიმალური მიპყრობის თვალსაზრისით კინოეკრანი ბრწყინვალე სარეკლამო საშუალებაა. აქ გარდა მოძრაობისა სიბნელეცაა, რომელიც გამორიცხავს ყურადღების სხვა გამფანტველ ფაქტორთა ზემოქმედების შესაძლებლობას. მაგრამ აქაც ის უხერხულობაა, რაზედაც ზემოთ იყო მითითებული; სახელდობრ, აქაც „ტყვე აუდიტორიასთან“ გვაქვს საქმე: ადამიანს, რომელმაც ფული დაიარჩა

გართობისათვის (ფილმის სანახავად), არ მოსწონს, როცა აიძულებენ უცქიროს რეკლამას. აქედან გამომდინარეობს, თუ რაოდენ დიდი სიფრთხილის გამოჩენა საჭირო კინოში რეკლამის გამოყენების დროს.

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

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

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

ამერიკელი ერთ-ერთი რეკლამა სპეცხალათის გამძლეობას იმით აჩვენებდა, რომ იგი გამოყენებული იყო როგორც საბუქსირო საშუალება მანქანის ტალახიდან ამოსათრეველ. მეორე ამერიკულ რეკლამაში თევზი სულის მოსაბრუნებლად ქიქით 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“. სიახლის ერთ-ერთი სახეა, აგრეთვე, პროდუქტის ნოჩვენებითი ძაგება რეკლამის საშუალებით. ერთ-ერთი საბაზრო რეკლამა ასე „აბაგებდა“ პამიდორს: „დღევანდელი ბაზრის პამიდორი არ არის იმის ღირსი, რომ ტენორებს ესროლო ოპერაში. უმჯობესია დაიცადოთ ხვალამდე“. ან კიდევ: „ეს აბაყური არ არის ისე ძვირი, როგორც ნელონის აბაყური. მაგრამ ერთ ან ორ ზაფხულს მაინც გასძლებს“.

კონტრასტი რეკლამაში ფართო გამოყენება აქვს ე. წ. „კონტრასტის კანონს“. ფსიქოლოგიაში კონტრასტის რამდენიმე სახეობაა დადგენილი. ერთ-ერთი მათგანია ზომის ანუ სიდიდის კონტრასტი; მაგალითად, დიდი მანქანა და მის გვერდით მდგომი ჩია ტანის კაცი; ანდა დიდი თანამედროვე ლოკომოტივი და აღრეული პროტოტიპი მის გვერდით; საქმე ისაა, რომ ჩია კაცი დიდი მანქანის გვერ-

დით უფრო ჩია 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 ტექსტში შავ ფონზე თეთრი ასოებით არის დაწერილი, ვიდრე მაშინ, როცა იგივე ტექსტი შავი შრიფტით არის დაწერილი თეთრ ფონზე. ფიქრობენ, რომ ეს ექსპერიმენტული შედეგი გაპირობებულია კითხვის ჩვევით: ჩვენ დიდი ხნის მანძილზე შევეჩვიეთ თეთრი ველის უკულებელყოფას და ჩვენი ყურადღების შავ ასოებზე კონცენტრირებას. მიუხედავად ამისა ზოგჯერ, რომელიმე კონკრეტულ შემთხვევაში, რეკლამამ შეიძლება მაინც მიმართოს ამ ხერხს და წარმატებითაც. საქმე ის არის, რომ როცა გაზეთის მთელი გვერდი აქრელებულია 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 ჰქრება და ინთება).

ბოლოს არსებობს ე. წ. მნიშვნელობის ჩვენების კონტრასტები. მაგალითად, რეკლამა აჩვენებს „მხიარული ოთხმოცდაათიანი წლების“ კოსტუმებს და მის თანამედროვე ასლებს. ან კიდევ რეკლამა, რომელზედაც ნაჩვენებია დავარცხნილი თმა თმის ზეთის ხმარებამდე და ხმარების შემდეგ 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 კონცერნი ყიდულობს ჟურნალის მთელ გვერდს და მის ცენტრში ათავსებს პატარა ძვირფასი მედალიონის ან სხვა სამკაულის პატარა სურათს კომპანიის სახელწოდების მითითებით. ამერიკული ერთ-ერთი ჟურნალის მთელ გვერდზე კაქლის ნაჭუქის პატარა სურათია მოთავსებული და ინფორმაცია სარეკლამო პროდუქტის შესახებ ზედ ნაჭუქზეა მოცემული. ეს შეიძლება გადაჭარბებული იყოს, მაგრამ ამგვარ რეკლამასაც აქვს ერთგვარი ეფექტი.

ექსპერიმენტები მიუთითებენ, რომ ხელსაყრელია რეკლამის ძირითადი ექსპონატი მოვათავსოთ მაქსიმუმ 60% თეთრ ფონზე, მაგრამ ამის იქით სივრცის გადიდება უკვე უარყოფით გავლენას ახდენს მის ეფექტურობაზე.

გ ა მ ღ ი ზ ი ა ნ ე ბ ლ ი ს რ ა ო დ ე ნ ო ბ ა . ყოველთვის არსებობს იმის ცდუნება, რომ რაც შეიძლება ამოვაფასოთ რეკლამისათვის ნაყიდი სივრცე (ჟურნალში, გაზეთში). და მართლაც, რამდენი კარგის თქმა შეიძლებოდა პროდუქტის შესახებ და ამავე დროს ტყუილუმბრალოდ „იკარგება“ ამოდენა სივრცე (ყოველშემთხვევაში პროდუქტის გამყიდველის თვალსაზრისით). ყურადღების მასშტაბის განსაზღვრულობა ცნობილია ფსიქოლოგიაში. სპეციალურმა ექსპერიმენტმა აჩვენა, რომ ადამიანს. საშუალოდ, შეუძლია 6 განცალკევებული შთაბეჭდილების წვდომა 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 დაახსოვდათ. შედეგები ასეთი იყო: რეკლამები, რომელთა სათაური 6 სიტყვაზე ნაკლები იყო ცდისპირთა 34%-მა მოიგონა, ხოლო ის რეკლამები, რომელთა სათაურები 6 და მეტი სიტყვისაგან შედგებოდა. ცდისპირთა მხოლოდ 13%-მა დაიმახსოვრა.

ა ს ო ც ი ა ც ი ა . რეკლამის (ან პლაკატის) ამოცანას წარმოადგენს რაც შეიძლება სწრაფად და ძლიერად დააკავშიროს ადამიანის ცნობიერება იმ მიზანთან, რომელსაც ეს რეკლამა (ან პლაკატი) ემსახურება. აშშ-ის კბილის ჯაგრისის გამსაღებელი კომპანიის (რომელმაც ხელოვნური ჯაგრისების ამოშვება დაიწყო) ერთ-ერთი რეკლამა. ამ თვალსაზრისით, საკმაოდ გონებამახვილურად იყო შედგენილი: საბეჭდ მანქანასთან იჭდა ლორი და შემდეგი შინაარსის განცხადებას ბეჭდავდა: „ვინაიდან ჩემი ჯაგარი აღარავის სჭირდება. ხელოვნური ჯაგრისების გამოგონების გამო, გთხოვთ სხვა სამუშაოზე გადამიყვანოთ“. ამ რეკლამას იშვიათი წარმატება ხვდა წილად. ე-

ნიდან ყველანი დაკვირვებით კითხულობდნენ ლორის „განცხადებია“ ტექსტს. ოაც, თავის მხრივ, იმ ფაქტის ვაცნობიერებას ედებოდა საფუძვლად. რომ ლორის ჯაგრიტ დამზადებული კბილის ჯაგრისებრს დრო უკვე წავიდა.

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 მესხიერებაში ის საგანი, რომელსაც ყურადღება მიაპყრო.

საათების ერთ-ერთი შემკეთებელი 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.

გ ე შ ტ ა ლ ტ ი დ ა მ ი თ ი თ ე ბ ა. ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც ყურადღების შეჩერებას ემსახურება რეკლამაზე ან პლაკატზე, ესაა მისი მთლიანობა. როცა რეკლამა ან პლაკატი მთლიანობაშია მოცემული, დამთვალიერებელს უძინელდება 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 თითის სილუეტებს, რომელიც ობიექტზე მიუთითებს. ადამიანი თავის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ისე ბევრ ისარს გაჰყოლია სხვადასხვა საჭირო ადგილების საპოვნელად, რომ ყოველთვის, როცა ისარს წააწყდება, მიდრეკილება უჩნდება თვალი გააყოლოს მას. ამავე მიზნით იყენებენ წაწვეტებული ფანქრების წყებას, რომელიც ერთი მიმართულებითაა მიშვერილი, ადამიანის პროფილს და სხვა.

იყენებენ ასეთ საშუალებასაც: რეკლამაზეა გამოხატული რამდენიმე ადამიანი, რომლებიც ინტერესით ათვალიერებენ რაიმე პროდუქტს და ადამიანი, რომელიც ამ რეკლამას შეამჩნევს უნებურად მიაპყრობს ყურადღებას იმავე პროდუქტს. ყოველთვის, როცა რეკლამის დამთვალიერებელი თვალს მოაცილებს პროდუქტს და რეკლამის სხვა ნაწილებს დაუწყებს ცქერას, წააწყდება რა ადამიანის

სურათს, რომელიც პროდუქტს დასცქერის, უკანვე უბრუნდება ამ პროდუქტს და ხელახლა ათვლიერებს მას.

ს ი ხ შ ი რ ე და ბოლოდროინდელი ბ ა . არსებობს მასალის დამახსოვრების რამდენიმე პრინციპი, რომელთაც რეკლამაში იყენებენ. ერთ-ერთი მათგანია სისშირე. ფიქტიური უზრუნველბით ჩატარებული ექსპერიმენტებით გამოირკვა, რომ თუმცა რეკლამის განმეორება ზრდის დამახსოვრების კოეფიციენტს, მაგრამ იგი (დამახსოვრება) პირდაპირ არ შეესაბამება განმეორებათა რიცხვს. ასე მაგალითად, ექსპერიმენტულ პირობებში რეკლამის ერთხელობრივი, ორჯერ და სამჯერ განმეორებათა შედეგად დამახსოვრების კოეფიციენტი შესაბამისად ასეთი იყო: 1,00; 1,24 და 1.61. აქედან ცხადია, რომ დამახსოვრება ჩამორჩება განმეორების სისშირეს დაახლოებით ისევე, როგორც ეს რეკლამის ზომის ცვალებადობის შემთავებაში იყო. აქედან ერთი რამ უსათუოდ ირკვევა: ერთი და იგივე რეკლამის სშირი მიწოდების პრაქტიკა მთლიანად საღია და ყოველთვის დადებით შედეგთანაა დაკავშირებული.

დამახსოვრების ერთ-ერთი პრინციპია აგრეთვე ბოლოდროინდელი ბ ა მ ი წ ო დ ე ბ ა თ ა რ ი გ შ ი . 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 შეძენას შორის ინტერვალის მცირეა. ეს კი დიდ უპირატესობას ანიჭებს საგაზეთო რეკლამას.

გ ა ნ ც დ ა . ფსიქოლოგიაში ცნობილი ემპირიული ფაქტია, რომ რაც უფრო ინტენსიური და ცხოველია ესა თუ ის განცდა, მით უფრო დღვალად და ხანგრძლივად ამახსოვრდება იგი არა მარტო ადამიანს, 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 შუქ-რეკლამები და ზოგჯერ დრამატიული სათაურებიც კი — ყველაფერი ეს ასოციაციების გაძლიერებას, ყურადღების გაძლიერებასა და ყურადღების გააქტიურებას ემსახურება.

ცნობილია, რომ ბავშვობის ყველაზე შორეული მოგონება, ყოველთვის ემოციონალურ შემთხვევასთან არის დაკავშირებული. მეს-

სიერების ე. წ. „ჰედონისტური თეორია“ მრავალრიცხოვანი ექსპერიმენტებითაა განმტკიცებული. საერთოდ ადამიანისათვის ისაა დამახასიათებელი, რომ იგი საუკეთესოდ და ხანგრძლივად იმახსოვრებს სასიამოვნო მოვლენებს, უფრო ნაკლებად არასასიამოვნო ამბებს და კიდევ უფრო ნაკლებად ისეთ მოვლენებს თუ ფაქტებს. რომელთაც არავითარი ემოციური ტონი არ გააჩნდათ. შეიძლება ისიც ითქვას, რომ თუ მოვლენა სუბიექტურად მთლიანად დაცლილია ემოციური ტონისაგან, საერთოდ შეუძლებელი იქნება მისი დახსოვნა. თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ ამ „ჰედონისტურ თეორიას“ უნივერსალური კანონის ძალა არ გააჩნია და ზოგჯერ არსებობს გამონაკლისიც. ასე მაგალითად, რეკლამის გამოყენებით წარმატებით საღებვა 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 მოჰყვება ხოლმე ხშირად.

დედუქცია, თუ ინდუქცია? „სტიმული—რეაქცია“ — მეთოდით ჩატარებულმა ექსპერიმენტებმა (ედისპირს 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 მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეიძლება. მაგალითად, ჭერ წყურვილის მოთხოვნილება უჩნდება ადამიანს და მერე იწყებს იმაზე ფიქრს — ლუდით დაკმაყოფილოს ეს მოთხოვნილება, ლიმონათით, მინერალური წყლით თუ ჩვეულებრივი სასმელი წყლით. თბილისში ჩამოსული სტუმარი, მაგალითად, ასე არასოდეს არ იფიქრებს: „მოდით წავალ „საქართველო“-ში. ალბათ ეს სასტუმროა“; მისი აზროვნება, ჩვეულებრივად,

უფრო ასე წარიმართება: „რომელ სასტუმროში წავიდე?“ და ამის შემდეგ სულ ერთია რომელი სასტუმრო მოუვა მას თავში. 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 აღფაბეტის ჩვეულებრივი რიგით წარმოსათქმელად და მერე ის დრო. რომელიც ამ აღფაბეტის შებრუნებით წარმოსათქმელადაა საჭირო, განსხვავება აშკარა იქნება. და ეს იმის გამო, რომ აღფაბეტის თითოეულ წევრს შორის კავშირი მტკიცეა პირველ თანმიმდევრობაში. ამგვარად, თუ რეკლამაში ორი საკითხია გადასაჭრელი ერთმანეთის თანმიმდევრობით, უმჯობესია რეკლამამ ჯერ მოთხოვნილება გაუცნობიეროს მომავალ მკითხველს და მხოლოდ ამის შემდეგ კონკრეტული მარკის პროდუქტი.

ჩატარდა ექსპერიმენტი, რომელსაც ამ 2 წესის შედარებითი ეფექტურობა უნდა გამოერკვია. გამოყენებული იქნა 40 რეკლამა, რომელთაგან ნახევარში (ოცი) საჭიროება წინ უსწრებდა საკითხის გადაჭრას და ნახევარში—პირიქით. ყველაფერი ეს წარმოდგენილი იყო ფიქტიურ ქურნალში და გაჰოყენებული 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, ვინიდან „საჭიროება-საკითხის გადაჭრა“ ისეთი ბუნებრივი თანმიმდევრობაა. რომელიც უკეთ ეგუება ადამიანის ფსიქიკას: ცხადია, ადამიანი გულის სამკურნალო საშუალებების ძებნას არ დაიწყებს იმის საშიშროების გამო, რომ შეიძლება ოდესმე გული ასტიკედეს.

მტკიცე ასოციაციებია დამახასიათებელი, ერთი მხრივ, ცნობილ მარკებსა და, მეორე მხრივ, შესაბამის ნივთებსა და პროდუქტებს შორის. სიტყვები — „საკერავი მანქანა“ ცდისპირთა 77%-ში იწვევდა პასუხს „ზინგერი“, ხოლო „მუღმივი კალამი“ 76%-ში—„პარკერს“ (ცნობილი მარკა აშშ-ში).

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

მახსოვრების ექსპერიმენტულმა შესწავლამ შემდეგი კანონზომიერება გამოამჟღავნა.

ტექსტის დამახსოვრება რიტმებში

	ქალები	კაცები
არითმული	92	92
ტროქეი — — / — — /	90	91
იამბური — — / — —	94	97
დაქტილური — — — / — — — /	109	110
ანაესტური — — — / — — — /	112	108

ამ მონაცემებიდან ჩანს, რომ ტროქეი თითქმის არავითარ უპირატესობას არ ამჟღავნებს არითმულთან შედარებით, ხოლო რაც შეეხება სამნაწილიან რიტმებს — დაქტილურსა და ანაესტურს — ისინი საგრძნობლად მაღლა დგანან დანარჩენებთან შედარებით (3. ადამისის მიხედვით).

„გ ა ა კ ე თ ე შ ე ნ თ ვ ი თ ო ნ“. ცნობილი ფაქტია, რომ ადამიანს ის საგანი უფრო ამახსოვრდება, რომელსაც რაღაცნაირად გასინჯავს, ვიდრე მხოლოდ დანახული საგანი (ე. წ. დამახსოვრების მოტორული გაძლიერება). დახლის ზოგიერთი მუშაკი ამას ინტუიტურად ვრძნობს და აიძულებს მუშტარს საკუთარი ხელით გასინჯოს პროდუქტი თუ ნივთი. ამ მდგომარეობას მოხერხებულად იყენებს ზოგიერთი რეკლამაც: იგი ურჩევს მომხმარებელს რაღაცნაირად გასინჯოს ნაწარმი (მაგ. ქალაქის გახედოს სინათლეზე ან დაჭმუქნოს და მოუხმინოს, თუ როგორ ხმას გამოსცემს, ან კიდევ ასპირინის კვერი ჩაადოს წყალში და დაინიშნოს დრო, რამდენ ხანში გადნება იგი და ა. შ.). ცნობილი ხერხია აგრეთვე რეკლამაზე მოთავსებული სურათის ამოჭრა. საათის ერთ-ერთი რეკლამა შესაძლო მყიდველს 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 თვიონ“. ამას ხელი შეუწყობს იმ გარემოებამ, რომ ჯერ ერთი, ყოველთვის ადვილი არ არის იშოვნო საჭირო ხელოსანი, და კიდევ ის, რომ ყველა დაქირავებული ადამიანი გულმოდგინედ არ გააკეთებს საქმეს. ამ მიმართულებით ინტერესს ისიც აძლიერებს, რომ საკუთარ პოტენციურ უნართა გამომჟღავნება ძალიან დიდ სიამოვნებას ანიჭებს ადამიანს, მით უმე-

ტეს თუ ეს შეეხება ფიზიკურ შრომას გონებრივი შრომის ადამიანთა მხრიდან.

ნიუ-იორკში რამდენიმე წლის წინ გამოთენა „გააკეთე შენ თვითონ“ 60 000-მა კაცმა დაათვალიერა, სულ რამდენიმე დღეში, ხოლო 1958 წელს, ექსპერტების გამოანგარიშებით, ნიუთების — „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 გავაქეთოთ 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 თვითონ ნაძვის ფანერისაგან“.

ასევე დადებითად მოქმედებს რეკლამა, რომელზედაც ნიუთის გაკეთების ან მოხმარების პროცესია ნაჩვენები. საქმე ისაა, რომ მოქმედების იმიტაცია შთაგონების ერთ-ერთი კარგი საშუალებაა და ბუნებრივია, რომ მის გამოყენებას რეკლამაში მიმართავენ. ასეთი რეკლამა ადამიანს 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 იქნას მოხმარებული ნივთი და სხვ.).

ამერიკის წიგნების კარადების მკეთებელმა ერთ-ერთმა კომპანიამ გამოუშვა 2 სახის რეკლამა. ერთი მათგანი შეიცავდა მოწოდებას იმის შესახებ, თუ რა უპირატესობები 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 2 500-დან 7 500-მდე იქნებოდა. სინამდვილეში ამ რეკლამის საშუალებით მიღებული დაკვეთის რაოდენობამ 13 500 შეადგინა.

რეკლამის ეფექტის გაძლიერება. უწყობს სელს აგრეთვე ე. წ. სელოვნური შეჯიბრებების 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 იქნებ სწორედ მან მოიგოს ავტომანქანა, ცხადია, ეს სიტუაცია შეჯიბრსა ჰგავს. გამორკვეულია, რომ რამდენადაც მეტია ლატარიაში გათამაშებული მოგებების რაოდენობა, მით უფრო ადვილად ხდება ბილეთების გასაღება.

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 სტილი, მშვენიერება, ოჯახის შექმნა, მხატვრული განყოფილება და ა. შ. ყველა რეკლამა, მაგალითად, სტილის შესახებ თავსდება იმ განყოფილებაში, რომელშიც მხოლოდ სტილის შესახებაა ლაპარაკი და ა. შ.

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

იგივე პრობლემა დგება რადიოსა და ტელევიზიის პროგრამების შედგენის დროსაც. როცა ზომაზე 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 ამ რეკლამისადმი.

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 სეკ. 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, რალა ცნაირად. ხელს უშლის რეკლამის დათვალიერებას. მეორე მხრივ. ისიც დადასტურდა, რომ კარიკატურის გამოყენება რეკლამაში. ხშირად ხელს უწყობს ვაჭრობას. გამოირკვა, რომ როცა კარიკატურა შინაარსეულად უკავშირდება რეკლამას, იგი ხელს 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 იქნა დადგენილი, რომ პირველი ტიპის რეკლამა უფრო ადრე ჰკარგავს დაინტერესების ძალას, ვიდრე მეორე. მაგრამ იუმორი დიდი მომპირნეობით უნდა იქნას გამოყენებული: ყველა დაკვირვებია, რომ ჩვენსაზე გვემანჭება. როცა მხოლოდ მეორედ გვეუბნებიან ერთი და იგივე კალამბურს და ვცოფდებით, თუ მესამეჯერ მოგვასმენინეს იგი. ამავე დროს ცნობილია, რომ ყოველგვარი ხუმრობა ადამიანთა ჯგუფზე უფრო ძლიერ მოქმედებს, ვიდრე განმარტოებულ ინდივიდზე. ეს ნაჩვენები 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 გამოყენებულ იქნას რადიოს ან ტელევიზორის საშუალებით, ვიდრე ეურნალში ან გაზეთში. ამ უკანასკნელში იგი როგორც მარტომყოფი ადამიანის ხუმრობა განიცდება. კომიკურ რეკლამებს იშვიათად იყენებენ იმის გამო. რომ იგი ხშირად ვერ აღწევს მიზანს (ამჟამად აშშ-ში რეკლამების მხოლოდ 5% მიმართავს იუმორს). ერთი რამ უსათუოდ ცხადია: კომიკური რეკლამა უფრო თავისკენ იზიდავს ადამიანის ყურადღებას. ვიდრე პროდუქტისაკენ.

რეკლამის ტექსტი

ტერმინოლოგია. უფრო ფაქიზ დაკვირვებას საჭიროებენ სათანადო ტერმინოლოგიის გამოყენება იმ შემთხვევაში. როდესაც რეკლამა რაიმე საერთო მოხმარების პროდუქტს ეხება. მაგალითად. პაპიროსის რეკლამირებას როცა ახდენენ სხვადასხვა ჟურნალში, რომელთაც სხვადასხვა პროფესიის ხალხი კითხულობს, რეკლამებში საერთო ტერმინოლოგიას იყენებენ. მაგრამ ყველა მათგანი ერთ პროდუქტზე მიუთითებს. მაგრამ როცა სურთ ჟურნალის პროფილს შეუგუონ ტერმინი. მაშინ ძიებაა საჭირო, თუ როგორი ტერმინოლოგიით იქნას მიწოდებული რეკლამა. მაგალითად, ამერიკულ ფინანსურ ჟურნალში პაპიროსის რეკლამები ასეთი სათაურებით იყო მოთავსებული: „მნიშვნელოვანი პრობლემა მრეწველობისათვის“. „ასპროცენტრიანი დაკმაყოფილება“, „უზენაესი“ და სხვა. მაშასადამე, ეს ჟურნალი რეკლამებისათვის იყენებდა ისეთ ტერმინოლოგიას. რომელიც მისი მკითხველებისათვის (ფინანსისტები, საქმოსნები) იყო მახლობელი. ამერიკის სხვადასხვა კოლეჯის გაზეთები ხშირად ცდილობენ რეკლამაში გამოიყენონ კოლეჯებში გავრცელებული ჟარგონები და ხშირად გულისხმრევად აქარბებენ ამ მხრივ. ასე მაგ. ერთ-ერთი ცნობილი რეკლამა მოთავსებული იყო კინოჟურნალში. რომელიც უშუალოდ სუპერემოციონალური ყმაწვილი ქალებისადმი იყო მიმართული და რეკლამირებული იყო ტუჩების პომადა. რომელსაც „ტუჩებთან მოაქვს ჭუნგლებს ღამის ამაღლევებელი სიგიჟე მთვარის შუქზე ნაკოცნი განცდისა“.

ტერმინოლოგიის გარდა. აუცილებელია რეკლამა სპეციალურად იქნას გააზრებული შინაარსის თვალსაზრისითაც. ასე მაგალითად. ყელის ანტიესპტიკური წამლის რეკლამა, რომელიც ხალხით გაკვივლილ მეტროს ასახავდა და გრიპისა და ანგინის გადამდებ ხასიათზე 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.

რეკლამაში იყენებენ შედარებებს. მეტაფორებს და სხვა საშუალებებს, რათა უფრო მიმზიდველი გახადონ ესა თუ ის პროდუქტი. ასეთ რეკლამათა რიცხვს მიეკუთვნება ამერიკული ერთ-ერთი ფირმის რეკლამა. რომელშიც „ლინოლეუმს სიყვარულით ჩაუკრავს გულში იატაკი“. ამ მხრივ საგულისხმოა ასეთი ფაქტიც: ორი უსი-

ნათლო 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 მხატვრული წარწერა ჰქონდა აბრაზე — „მაისია და მე უსინათლო ვარ“.

ხშირად რეკლამაში ისეთ მაღალფარდოვან მსჯელობებს იყენებენ. რომელიც თითქმის გუჯებარია 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 მეათაედ 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 შემთხვევაშიც აუცილებელია ვინაიდან. თუ რეკლამა ისე ჟღერს, თითქოს იგი „პატენტის დამცემი იურისტის მიერ იყოს დაწერილი“ (პ. ბურტი), ამან შეიძლება დაამინოს კიდევ მყიდველი. ასე მაგალითად, არავითარი წარმატება არ ჰქონდა აშშ-ში რეკლამას, რომელიც ერთ-ერთი ფირმის მუდმივი საწერკალმის შესახებ აცხადებდა: ასფალტის სატყეპანი მანქანა გადაატარეს მასზე და მაინც დაუზიანებელი დარჩაო. და მართლაც რა საჭიროა ისეთი საწერკალმის დამზადება, რომელიც ასეთი მკაცრი გამოცდის ღირსი იქნება მომავალში? ასეთივე ბედი ეწვია მსუბუქი მანქანების რეკლამას, რომელზედაც მანქანაში მსხდომი სპილოები იყო გამოხატული.

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 სარედაქციო (მოწინავე) 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 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 არაერთარ ზიანს არ მოუტანს რეკლამას. ამ მდგომარეობას სათანადოდ ითვალისწინებენ რედაქციები და ყველა საშუალებას ხმარობენ იმისათვის, რომ სტატიები და რეკლამის ლიტერატურული ვაფორმება დაახლოებით ერთნაირად გასაგები იყოს. სათანადო შესწავლით დადგინდა, რომ ამერიკული გაზეთ „ტიმ“-ის სტატიები ადვილად იკითხებოდა ნებისმიერ ადგილზე მკითხველთა დიდი ჯგუფის 46,7%-ის მიერ, ხოლო იმავე ჟურნალში მოთავსებულ რეკლამები 53%-ის მიერ; შესაბამისი მონაცემები „ნიუს ვიკ“-ისაჟვის უდრიადა 49,5%-სა და 58,7%-ს (1945—1949 წლები). აქედან გასაგებია, რომ მკითხველებს, რომელთაც ამ ჟურნალებში მოთავსებული სტატიების გაგება შეეძლოთ თავისუფლად, ასევე თავისუფლად შეეძლოთ იქვე მოთავსებული რეკლამების გაგებაც. დადასტურებულია, რომ ონომატოპიური სიტყვების (სისინი, ყიყინი, შიშინი, ჩხრი-ალი, ხრიალი. რაკრაკი და სხვა) გამოყენება რეკლამასა და პლაკატში ზელსაყრელია, ვინაიდან ისინი საგანსა და სახელს შორის არსებულ ბუნებრივ კავშირებს უსვამენ ხაზს.

ასეთივე მნიშვნელობა აქვს ცალკეულ ბგერით ტონებს. ექსპერიმენტულად იქნა დამტკიცებული, 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 ცნელადგამოსათქმელი სიტყვები და საჭიროა რეკლამა და პლაკატი მოერიდოს მათ გამოყენებას. ცნობილია, რომ აშშ-ში შოკოლადების მწარმოებელმა ვინმე გჰირადელმა (Ghiradell) ერთი მილიონი დოლარი იზარალა ერთი წლის განმავლობაში მხოლოდ იმის გამო, რომ თავისი სახელი დაარქვა შოკოლადს.

ხშირად პროდუქტს ისეთ სახელს არქმევენ, რომელიც სასიამოვნო ასოციაციებს გამოიწვევს მომხმარებელში. ამერიკული „სპილოს ძვლისფერი საპონი“-სათვის „ცხოველის ქონის საპონი“ რომ ეწოდე-

ბინათ, რაც სავსებით შეეფერებოდა მისი დამზადების ტექნიკურ პროცესებს, საპნის ცნობილი მწარმოებლებიც კი გაკოტრდებოდნენ. საქმე ის არის, რომ ადამიანს, საზოგადოდ, არ მოსწონს შიშველი სიმართლე, როცა მას უხეშად მიახლიან სახეში. სახელის შერჩევისას მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ის გარემოება, რომ მოკლე სახელწოდება, საზოგადოდ, უკეთესი დასამახსოვრებელია, ვიდრე გრძელი სახელწოდებები. გრძელ სახელწოდებას ზოგი სულაც ვერ დაიმახსოვრებს, ხოლო ზოგს უბრალოდ ეზარება გადასცეს სხვებს სიღადისა ან სირთულის გამო. არავითარი წარმატება არ ჰქონდა აშშ-ში ყავას, რომელიც ვამოდითოდა უცნაური სახელწოდებით — „ბარინგტონ-ჰოლის ფოლადით დაფქული მონალული ყავა“. თუ სახელწოდება რაღაცნაირად ასახავს პროდუქტის თვისებას და ამავე დროს ადვილად წარმოსათქმელია, ეს დიდად უწყობს ხელს ამ პროდუქტის გასაღებას. სამართების ერთ-ერთი მარკის პოპულარიზაციის საქმეში აშშ-ში დიდი წვლილი მიუძღვის სახელწოდებას „Eversharp“ — (მუდმივად ბასრი).

ს ა ხ ე ლ ი ს შ ე რ ჩ ე ვ ა. ახალი პროდუქტისათვის სახელის შერჩევა (მარკა) არც, ისე ადვილია და არსებობს რამდენიმე მეთოდი. რომელსაც ამ მიზნისათვის იყენებენ. მაგალითად. შედგენილია სახელების სია და ცდისპირებს თხოვენ აღნიშნონ, რომელი სიტყვებია „ცუდი“ და „კარგი“, ადვილად წასაკითხი და ძნელად წასაკითხი და ა. შ. ან კიდევ ცდისპირებს ეძლევათ სახელების სია და ევალუბათ ამოარჩიონ ამა თუ იმ პროდუქტისათვის შესაფერი სახელწოდებები.

როგორც ჯ. ვულფის ცნობილი წიგნიდან—„ათი განთქმული სავაჭრო რეკლამა და რამ შთააგონა ისინი“ — ვგებულობთ, პროდუქტისათვის თუ ფირმისათვის სახელის შერჩევა ზოგჯერ სრულიად შემთხვევით ხდება. იურიდიული დაზღვევის ერთ-ერთ აღმასრულებელს, ნიუჯერსის ქაობებში აღმართულმა კედლებმა 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 ჟურნალში ნახა და ამან მისცა მას იდეა შეექმნა ცნობილი რეკლამა: „ჩვენს სალონვაგონში 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, საუცხოვოდ ისარგებლა ამ შემთხვევით: მეორე დღეს, როცა ცაზეთები აპრელებული იყო „დედოფალი მერის“ ეკიპაჟის გმირობით და მოხერხებულობით, იქვე, იმავე გაზეთებში იყო მოთავსებული იმ ნავთპროდუქტების რეკლამა, რომელიც ამ მგზავრობის დროს გამოიყენა გემმა და ამან დიდძალი მოგება მოუტანა ამ კომპანიას.

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

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

რეკლამის შრიფტის ზომა იცვლებოდა მრავალი წლის განმავლობაში 1910 წლამდე, როცა იგი შემოიფარგლა 48 ასოთი ერთ კვადრატულ დუიმზე. ექსპერიმენტულად იქნა დადგენილი, რომ ერთ კვადრატულ დუიმზე მოთავსებულ 48 ასო ყველაზე ადეკვატური ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობას იძლევა ჩვეულებრივი საშუალო ზომის ეურნალში.

არაჩვეულებრივ შრიფტსაც აქვს სიახლის იერი და ისიც იზიდავს ადამიანის ყურადღებას, მაგრამ ისიც უნდა იქნას გათვალისწინებული, რომ ასეთი შრიფტით დაწერილი რეკლამა ძნელად იკითხება და ამიტომ ძალიან მოკლე უნდა იყოს. ზოგჯერ როცა რეკლამა რაიმე ნივთის შესახებ მიკიბულ-მოკიბულად ლაპარაკობს, ტექსტსაც მიღრეცილ-მოღრეცილს აკეთებენ და ეს აძლიერებს მისი ზემოქმედების ეფექტს. დადგენილია, რომ როცა ძნელად წასაკითხი შრიფტით არის დაწერილი ესა თუ ის რეკლამა, ადამიანი თავს არ იწუხებს მისი ამოკითხვისათვის და ეურნალის სხვა გვერდებს ათვალისწინებს. საერთოდ შრიფტის ვარგისიანობის საკითხი ექსპერიმენტულად უნდა იქნას გადაჭრილი 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 უღვებთან ფსიქოლოგება: 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 ტექსტოსკოპის საშუალებით წარუდგინე ცდისპირებს, სწორად 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 ექსპერიმენტულად 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 ასოებით აწყობილ სიტყვებს. ყოველ შემთხვევაში ერთი რამ ფაქტია: რაც უფრო დიდი ზომისაა საუბრნალო რეკლამის შრიფტი. მით უფრო ძნელად იკითხება იგი გარკვეულ ფარგლებში, და პირიქით. მაშასადამე გამოდის, რომ დიდი ასოების გამოყენებით გამოწვეული ეფექტი კითხვის გაძნელებით ბათილდება. მაგრამ როცა საქმე სათაურს შეეხება დიდი ასოების გამოყენება სასარგებლოა.

სტრიქონის სიგრძეს დიდი მნიშვნელობა აღმოაჩნდა 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. არამედ ერთგვარ „ნახტომებს“ აკეთებს: მოაზღვრს ერთა რომელიმე წერტილის ფიქსაციას სტრიქონში, წაიკითხავს რამდენიმე სიტყვას ამ წერტილზე დაყრდნობით, შემდეგ გადახტება მეორე პუნქტში და ა. შ. ეს კი გარკვეულ ძალისხმევას მოითხოვს და სტრიქონის საუკეთესო სიგრძეც ის იქნება, რომელსაც მინიმუმამდე დაჰყავს ეს გაჩერებები (მაშასადამე ძალისხმევა), ხოლო მაქსიმუმამდე დაჰყავს მასალის ოდენობა, რომელიც თითოეულ ამ გაჩერებაზე

უნდა იქნას წაკითხული. კითხვის დროს თვალის მოძრაობის ფოტო-გადაღებამ 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 მონაცემი მოპოვებულია ლათინური შრიფტის მასალაზე (მ. თინკერის მიხედვით). თუ სტრიქონის სიგრძე ამ ზომებს საგრძნობლად აჭარბებს, სუბიექტი იბნევა, თვალებს ახამხამებს, უკანვე უბრუნდება ტექსტს და ა. შ. ამრიგად თუ ტექსტისათვის განკუთვნილია დიდი ფორმატის ყურნალის 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, მკიდროდაა 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. რომელიც ძალზე მოუხერხებელი იყო სახმარად. ბოლოს სცადეს ექსპერიმენტულად დაედგინათ თუ როგორი პირობებია საჭირო 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 ერთპუნქტიანი შპონით იქნება გაზრდილი. ამით სიის თითოეულ გვერდზე ერთი მეოთხედით მეტი გვარების მოთავსება გახდა შესაძლებელი ხოლო, ამავე დროს, ფაქტიური კითხვის სიადვილე 13%-ით იქნა გაზრდილი წინანდელთან შედარებით. სტრიქონებს შორის მანძილის გადიდებას გამოიციჭა აღრევა. რომელიც ხდებოდა კითხვის დროს ზედა სტრიქონის ასოების ქვედა ნაწილებსა და ქვედა სტრიქონების ზედა ნაწილებს შორის. ამან კი მნიშვნელოვნად გააადვილა ტექსტის კითხვა (ჯ. ბარდის მიხედვით).

რეკლამების განვითარების ტექნიკა, ისტორიულად, სათაურების შემცირებასაკენ მიდის. ასე მაგალითად, თუ 1909 წელს ამერიკული რეკლამების დაახლოებით 30%-ს 5 ან ნაკლებ სიტყვიანი 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 რამდენიმე 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 გადასაკრებლად შემდეგი სახის ექსპერიმენტი იქნა ჩატარებული: I სერიაში ცდისპირს ტაქსიტოსკოპის საშუალებით ეძლეოდა 8 ნაწილად (ორ ვერტიკალურ 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).

ცხრილი 1

ოვა ნაწილად დაყოფილი გვერდისათვის			
მარცხენა მხარეს		მარჯვენა მხარეს	
დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკითხება [პროცენტებში]	უკეთ იკითხება	დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკითხება [პროცენტებში]	უკეთ იკითხება
56		6	
4		2	
1		0	
1		0	

ცხრილი 2

ოთხ ნაწილად დაყოფილი გვერდისათვის			
მარცხენა მხარეს		მარჯვენა მხარეს	
დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკითხება [პროცენტებში]	უკეთ იკითხება	დაბეჭდილი მასალა უკეთ იკითხება [პროცენტებში]	უკეთ იკითხება
81		4	
13		2	

ცდის ორივე ვარიანტში ზედა მარცხენა ნაწილის უპირატესობა უოველგვარ ექვს გარეშეა — ერთ შემთხვევაში 86%, მეორე შემთხვევაში 81% გარკვევით ადასტურებს ამ მდგომარეობას (აღამის მიხედვით). ეს შედეგი აშკარად მიუთითებს კითხვის ჩვევის ვაგლენაზე, ე. ი. ზედა მარცხენა კუთხიდან კითხვის დაწყების ბუნებრივ ტენდენციაზე.

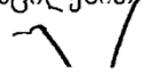
ეს შედეგი მიღებულ იქნა ერთგვერდიან მასალაზე, როცა მას მეორე გვერდი (როგორც ეს გადაშლილი ჟურნალის ან წიგნის შემ-

თხვევაში გვაქვს) თან არ ახლდა. მაგრამ როცა ორგვერდიანი საექსპოზიციო მასალა ერთდროულად იქნა მიწოდებული, შედეგები სხვა აღმოჩნდა. გამოიკვია, რომ როცა გადაშლილი წიგნის მსგავსი ექსპოზიცია იქნა მიწოდებული ტაქსტოსკოპის 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 უპირატესობა გააჩნია მარცხენასთან შედარებით. ე. წ. „ფიქტიური ჟურნალის მეთოდით“ ჩატარებულმა ცდებმა გამოარკვია, რომ ჟურნალის მარჯვენა გვერდზე წაკითხულ მასალას 53%-ით უკეთ იმახსოვრებენ ცპ, ვიდრე მარცხენა გვერდზე წაკითხულს. რამდენიმე მილიონი გამოგზავნილი შეკითხვის ანალიზის შედეგად სტარჩმა დაადგინა, რომ შეკითხვები, რომლებიც რეკლამებს ესებოდა 14%-ით მეტი მოდიოდა ჟურნალის მარჯვენა გვერდზე მოთავსებულ რეკლამებზე.

უბრალო დაკვირვებაც გვიჩვენებს, რომ ეს ტენდენცია ჟურნალის გადათვალთვალების ჩვევითაა გაპირობებული: ჟურნალის გადათვალთვალების დროს სუბიექტი, ჩვეულებრივ, მარჯვენა გვერდს ათვალთვალებს, ხოლო მარცხენას მხოლოდ თვალს შეაგლებს ხოლმე. ამ საკითხის სპეციალურმა შესწავლამ შემდეგი კანონზომიერება გამოავლინა: ჟურნალის მარჯვენა გვერდი მთლიანად იქნა დათვალთვალებული ცდისპირთა 14%-ის მიერ, ხოლო მარცხენა გვერდი 9%-ის მიერ. შესაბამისი ციფრები მარჯვენა და მარცხენა გვერდებზე მოთავსებული რეკლამებისათვის ასეთი იყო: 21% და 8%. ასევე გამოიკვია, რომ როცა ცდისპირებს სპეციალურად ავალებენ ჟურნალის ორივე გვერდის ერთნაირად დათვალთვალებას, ისინი მაინც მარჯვენა გვერდს უფრო ხანგრძლივად ათვალთვალებენ უნებურად (სტანტონი 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 იქნა დადგენილი, რომ შუა ნაწილთან შედარებით ჟურნალის პირველ და უკანასკნელ გვერდებზე მოთავსებული რეკლამა 40—50%-ით უკეთეს შედეგს იძლევა. ამერიკელი გამომცემლები კარგად იცნობენ ამ მდგომარეობას და ამის გამო გაცილებით უფრო



სვირად ჰყიდიან თავიანთი ჟურნალის პირველ და უკანასკნელ გვერდებს.

ცხადია, რომ რეკლამის მხოლოდ თვალის ბადურაზე ასახვა არაა საკმარისი იმისათვის, რომ მან 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 ათვალეირებს მთელ ჟურნალს 1-დან 48-ე გვერდამდე და ვხადაგზა რეკლამებსაც შეამჩნევს. მაგრამ ყოველთვის ასე მარტვად არ წყდება ამოცანა: თვალის ბადურაზე რეკლამის უბრალო მოხვედრა მის გაცნობიერებას არ უზრუნველყოფს. თითოეულ ჩვენთაგანს ბევრჯერ ვეციქვრია ჩვენს პირისპირ მყოფი ადამიანისათვის ხანგრძლივად და მაინც არ შეგვიმჩნევია იგი. ასევეა ამ შემთხვევაშიც — შეიძლება ადამიანს აინტერესებდეს არა სალექი რეზინი, რომელსაც რეკლამა სთავაზობს, არამედ, თხილამური და სხვა. ამ შემთხვევაში, ცხადია, იგი ვერ შეამჩნევდა სალექი რეზინის რეკლამას.

ეს საკითხი ექსპერიმენტულად იქნა შესწავლილი: ფიქტიური ჟურნალის ზოგიერთ ნომერში რეკლამები დაბეჭდილი იყო წინა და უკანასკნელ გვერდებზე, ხოლო ზოგიერთ ნომერში შერეული იყო საკითხავ მასალასთან ერთად. გამოირკვა, რომ რეკლამის ეფექტი მაშინ იყო უკეთესი, როცა რეკლამა და მის მახლობლად მოთავსებული სტატია შინაარსეულად უკავშირდებოდნენ ერთმანეთს. ამის გამო, უკანასკნელ ხანებში, ფირმებმა დაიწყეს ჟურნალის სივრცის ყაღვა არა მარტო რეკლამებისათვის. არამედ სტატიებისთვისაც, რომელსაც შინაარსეულად უკავშირებენ 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 კარლმაიკელის მიერ გამოყენებულ იქნა უაზრო გეომეტრიული ნახაზები, 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: რეპროდუცირებული ფიგურა საკმაოდ განსხვავდებოდა ორიგინალისაგან და რაც მთავარია, იგი. თითქმის ყოველთვის (95%-ს შემთხვევაში), წინასწარ წაკითხული სიტყვის მნიშვნელობის მიხედვით იყო შეცვლილი. მაგალითად ცდისპირს ეძლევა სიტყვა „სათვალე“ და შემდეგ ორა წრე, რომელიც სწორი ხაზით არის ერთმანეთთან შეერთებული. მეორე ცდისპირს წინასწარ ეძლევა სიტყვა „სპორტული ხელსაწყო“ და შემდეგ იგივე ფიგურა. როცა ამის შემდეგ ამ ფიგურის რეპროდუქცია ხდება, პირველი ცდისპირი ამ ფიგურას, როგორც სათვალეს ისე 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 რაგვარობაზე. 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 გამოეშვებას სუბიექტში, ხოლო ეს, თავის მხრივ, რეკლამის აღქმას აადვილებს.

ფერის საერთოდ 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 ესთეტურ სიამოვნებას იწვევს ადამიანთა უმრავლესობაში. სწორედ ეს ვითარება ამართლებს კარგი ხელოვანი—ფერმწერის დასაქმებას პლაკატსა და რეკლამაში, რასაც ხშირად მიმართავენ ხოლმე სხვადასხვა პოლიტიკური და 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 იმიტომ მოსწონდა, რომ იგი მას თაფლობის თვეში მზის ჩასვლას აგონებდა, როდესაც იგი ახლადდაქორწინებული ჯყო; მეორე ადამიანი უპირატესობას ლურჯ ფერს ანიჭებდა იმის გამო, რომ მისი ყველაზე უკეთესი მოგონებები ოკეანის სანაპიროსთან იყო დაკავშირებული და ა. შ.

სპეციალური ექსპერიმენტი: ექნა დადგენილი, რომ ცდისპირ-
თა 84 პროცენტი 1 წლის ინტერვალის შემდეგაც ერთსა და იმავე ფე-
რებს აძლევს უპირატესობას. საერთოდ ფერების საკითხი ძალიან
ჰგავს მოდების საკითხს და ისინი, ვისაც ფერების გამოყენებასთან
აქვს საქმე, ფხიზლად უნდა იყვნენ იმ ტენდენციების მიმართ, რო-
მელნიც ხშირად მოულოდნელად აღმოცენდებიან ხოლმე ხალხში.

ცნობილია, რომ სპექტრის რამდენიმე ფერი ატარებს თავისე-
ბურ ატმოსფერულ თვისებას, თუმცა, ზოგჯერ, ამ საკითხში ერთ-
გვარ გადაჭარბებასაც აქვს ადგილი. განსაკუთრებით მხატვრების
მხრიდან. ერთადერთი, რაც ამ მხრივ უსათუოდ მტკიცდება სისტე-
მატური ექსპერიმენტული კვლევის გზით, ესაა საერთო ტენდენცია:
სპექტრის წითელი ფერი „თბილად“ აღიქმება და ლურჯი—„გრილ“
ფერად. ეს მდგომარეობა, ცხადია, მიზანშეწონილია გამოყენებულ
იქნას, მაგალითად, საბნების რეკლამირებისათვის ან საერთოდ გასა-
თბობ საშუალებათა რეკლამირებისათვის, ერთი მხრივ. და გამაგრა-
ლებელი წყლების, ნაყინის, ვენტილიატორების. მაცივრებისა და
სხვათა რეკლამირებისათვის — მეორე მხრივ.

არსებობს აგრეთვე იმის ექსპერიმენტული საბუთები, რომ მუ-
ქი ფერით შეღებილი საგნები უფრო მძიმე ჩანს, ვიდრე ღია ფერით
შეღებილი. ზოგიერთი შემთხვევაში დაწესებულება ამ ფაქტსაც კარ-
გად იყენებს.

აშშ-ის ოესლის გამსაღებელმა კომპანიამ ათჯერ განარდა თეს-
ლის გასაღება ფერადი რეკლამების გამოყენებით. ჩატარდა ასეთი
ექსპერიმენტიც: ერთი და იგივე რეკლამა თეთრი კონვერტით დაგ-
ზავნა ადამიანების ერთ ჯგუფს და ლურჯი კონვერტით—მეორე თანა-
ბარ ჯგუფს. თეთრი კონვერტით დაგზავნილი რეკლამებით ფირმამ
მიიღო 3% დაკვეთა, ხოლო ლურჯი კონვერტებით დაგზავნილი რეკ-
ლამებით—8%. ასევე, ერთსა და იმავე თეფშის საწმენდი ჯაგრი-
სები ფერადი სახელურით 10 ცენტად იყიდებოდა ცალი, მაშინ, რო-
ცა რუხი ფერის სახელურით 5 ცენტადაც არ საღებოდა (პ. კაუფ-
მანის მიხ.).

ექსპერიმენტულად იქნა დადგენილი, რომ ფერადი რეკლამა და-
მთვალეირებელთა 50%-ს ამახსოვრდებოდა, ხოლო აქრომატული ფე-
რებით დაბეჭდილი იგივე რეკლამა. ცდისპირთა 31%-ს (პ. კაუფმა-
ნის მიხ.).

ასეთივე შედეგი გამოიღო რეკლამაში ფერადი შრიფტის გამო-
ყენებამ. ჯერ კიდევ ადრე იყო დადგენილი, რომ ტექსტი მით უფრო
კარგად იკითხება, რაც უფრო ძლიერია კონტრასტი შრიფტსა და იმ

ფონს შორის, რომელზედაც იგია დაბეჭდილი. მცირე გადასრას იძლევა ამ მხრივ მუქი ლურჯი ასოები ღია ყვითელ ფონზე და ღია ყვითელი ასოები მუქ ლურჯ ფონზე;

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 ფაქტიური ჟურნალები. ეს ჟურნალები ცდისპირებს ეძლეოდათ ისე, რომ თითოეული რეკლამის დასათვალიერებლად საშუალოდ 3 სექუნდი დრო ჰქონდათ. გამოიკვია 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 ეღობება წინ: ჩვეულებრივ დიდი ფორმატის ჟურნალები უფრო მრავალტირაჟიანია (ე. ი. მეტი მკითხველი ჰყავს), ვიდრე მცირე. ამიტომ რეკლამის მკეთებლები იძულებულნი არიან დიდფორმატიან ჟურნალებში მოათავსონ თავიანთი რეკლამები და დაბრკოლება, რომელიც ამ დროს წამოიქრება, თავიდან აიცილონ სხვა საშუალებებით: რეკლამების უკეთესი ხარისხითა და მიწოდების უკეთესი ზერხებით.

ხაზები და ფორმები. ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ხაზებისა და ფორმების გამოყენების საკითხი რეკლამაში. ცნობილია, რომ ჰორიზონტალური ხაზები სიმშვიდისა და სიწყნარის გრძნობას 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 ხაზები ბევრია ისინი რალაც სირბილის მსგავს განცდებს წარმოშობენ. ამიტომ არის, რომ დიაგონალურ ხაზებს საწოლების რეკლამაში არ იყენებენ. ასეთი ხაზები უფრო კომპარულ განცდებს იწვევს ადამიანში, ვიდრე დამშვიდებულ ძილს.

იგივე საკითხი დგება ფორმების გამოყენების დროსაც. ვინაიდან სამკუთხედი შეუძლებელია ისე მოვათავსოთ სივრცეში, რომ იგი არ შეიცავდეს დიაგონალს, ამიტომ მისი გამოყენება დამამშვიდებელი სიტუაციების გადმოსაცემად დაუშვებელია: იგი ყოველთვის მოქმედებაზე ან მოძრაობაზე მიუთითებს. რაც შეეხება კვადრატსა და ოთხ-

კუთხედს, ისინი სიმყარის შთაბეჭდილებას იწვევენ ადამიანებში. შემდეგი პრობლემაა სწორკუთხედის პროპორციები. დადგენილია, რომ აბსოლუტური კვადრატები, ან ისეთი ოთხკუთხედები, რომელშიც სიგრძე რამდენჯერმე სკარბობს სიგანეს, ნაკლებ სასიამოვნო შთაბეჭდილებას სტოვებს ვიდრე ისეთი, რომელსაც საშუალო პროპორციები აქვს. ექსპერიმენტები მიუთითებენ, რომ ყველაზე უფრო სასიამოვნოა ისეთი სწორკუთხედი, რომლის განზომილებები უფროს სამის შეფარდებას ხუთთან (ასეთ პროპორციას „ოქროს კვეთს“ უწოდებენ). ამგვარად სწორკუთხედიანი სურათი რეკლამაში ან პლაკატში უფრო სასიამოვნო იქნება, თუ იგი ამ „ოქროს კვეთის“ პრინციპით იქნება შედგენილი.

ასევე ერთგვებიანი რეკლამის ტექსტი, რომელიც არსად არ წყდება, არასასიამოვნო პროპორციებს ქმნის. იგი უსათუოდ მოიგებს, თუ მცირე სექციებად იქნება დაყოფილი, ხოლო თითოეული სექციის სიგრძე-სიგანის შეფარდება — 3×5 .

პროპორციების დაცვას რეკლამაში დიდი მნიშვნელობა აქვს. 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 მაღლა აწევისას რომ უჩნდება ადამიანს. წონასწორობა რეკლამაში დაასლოებით ბერკეტის პრინციპით მოქმედებს: დიდი მასა, რომელიც რეკლამის ცენტრშია მოთავსებული, შეიძლება გაწონასწორებულ იქნეს მცირე მასით, რომელიც საკმაო მანძილითაა დაცილებული დიდი მასისაგან. იგივე პრინციპი მოქმედებს ვერტიკალური მიმართულებითაც: დიდი მასის მქონე სხეული რომელიც რეკლამის ან პლაკატის 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.

ხელოვნების ცნობილი პრინციპები არც ჩვეულებრივი ადამიანისთვის არის უცხო, როგორც ეს ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვეჩვენოს. ამას ადასტურებს შემდეგი ექსპერიმენტიც: დამზადებული იქნა მუდმივი საწერ-კალმის 5 ესკიზი: 1. რომელიც სრულყოფილად გამოხატავდა საწერ-კალამს; 2. რომელიც უგულვებლყოფდა საგნის მთლიანობას; 3. რომელშიაც მოკონფლიქტო და შეუფერებელი ხაზებით საგნის ჰარმონიულობა იყო დარღვეული; 4. რომელიც მოკ-

ლებული იყო ყოველგვარ პროპორციას და 5. სადაც საწერ-კალამი თოფის ხიშტს ჰკავდა და ჩვეულებრივ სამელნეში იყო ჩაწობილი. ცდისპირები ამ ესკიზებს აფასებდნენ ხუთბალიანი სისტემით. შედეგები ასეთი იქნა მიღებული: პირველი ესკიზი ყველაზე მაღალი („5“) ნიშნით იქნა შეფასებული ცდისპირთა 50%-ის მიერ, ხოლო მეხუთე ესკიზი ყველაზე დაბალი ნიშნით („1“) იქნა შეფასებული ცდისპირთა 42%-ის მიერ. 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.

რეკლამის სხვა ფსიქოლოგიური საკითხები

ვაჭრობა და „მარკა“. საცალო ვაჭრობაში „მარკის“ გამოყენებას დიდი უპირატესობა გააჩნია მისი მოხერხებულობის თვალსაზრისით. პროდუქტს რომ თავისი „მარკა“ არა ჰქონოდა, თითოეულ ადამიანს მოუხდებოდა კონკრეტულად აეწერა პროდუქტი ყველა მისი გამოსაცნობი თვისების დასახელებით. „მარკის“ უპირატესობა ისაა, რომ იგი ასეთი უხერხულობიდან ათავისუფლებს მყიდველს და მას საშუალება ეძლევა წავიდეს და, უბრალოდ იყიდოს „კარმენი“, „მარწყვი“, „წითელი ყაყაჩო“ (საპონი), „რუბინი“, „რეკორდი“, „ნემანი“ (ტელევიზორი) და სხვ. უბრალო დაკვირვებაც ცხადყოფს, რომ სავაჭრო მარკების ხმარება ძლიერ აჩქარებს ყიდვა-გაყიდვის პროცედურას.

კიდევ ერთი უპირატესობა სავაჭრო მარკისა ისაა, რომ შეიძლება მასთან დაკავშირებით გაგვიჩნდეს კეთილი დამოკიდებულება საერთოდ ამ მარკის ყველა პროდუქტის მიმართ. აშშ-ში „რობერტს“-ის ცნობილი კომპანია ამზადებდა კარგი ხარისხის საპარს ფუნჯებს, რომელზედაც დიდი მოთხოვნილება იყო მუდამ. შემდეგ ეს კომპანია კბილის ჭაგრისების დამზადებას შეუდგა და თუმცა ამ უკანასკნელს ძალიან მოკრძალებული რეკლამა ჰქონდა, საჭირო გახდა ამ რეკლამის სავესებით აღკვეთა, რათა კომპანიას საშუალება მისცემოდა დაწეოდა მოსახლეობის უჩვეულოდ გაზრდილ მოთხოვნილებას.

თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკის ავტორიტეტს, ამაზე მიუთითებს კიდევ ერთი ფაქტი, რომელიც აშშ-ში ცნობილი მარკის — „სიმონსის“ ლეიბებს შეეხება. მაღაზიაში „სიმონსის“ ლეი-

ბები განალაგეს ორ თანაბარ ნაწილად რომელთაგან ერთს „სიმონ-სის“ იარლიყი ჰქონდა, ხოლო მეორეს ფიქტიური იარლიყი „ოცნების ქვეყანა“. მიუხედავად იმისა, რომ ლეიბები საესეებით ერთნაირი იყო, პირველ საათში გაიყიდა „სიმონსის“ მარკის 11 ლეიბი, ხოლო „ოცნების ქვეყნის“ მარკის 1 ცალი. დღის ბოლოს „სიმონსმა“ აჯობა „ოცნების ქვეყანას“ 15 შეფარდებული 1-თან. უფრო გვიან, როცა „ოცნების ქვეყანას“ 5 დოლარით უფრო იაფად ჰყიდდნენ, ვიდრე „სიმონსს“, გასაღება მაინც შეადგენდა 32-ის შეფარდებას ოთხთან „სიმონსის“ სასარგებლოდ (პ. ბურტის მის.).

აშშ-ში არსებობს კვების პროდუქტების კომპანია „დანკან ჰაინეზ“. რომლის მარკითაც გამოშვებულ პროდუქტებს უდიდესი რაოდენობის მომხმარებელი ჰყავს. კომპანია დიდი სიფრთხილით სწავლობს ყოველი ახალი სახის საკვებ პროდუქტს და მოწონების შემთხვევაში უფლებას აძლევს მის მწარმოებელს „დანკან ჰაინეზ“-ის მარკით გამოუშვას თავისი პროდუქცია (ცხადია, მოგების ურთიერთსარგებლიანობის ვალდებულებით). ერთ-ერთმა კონცერნმა ნებრასკას შტატში შეიმუშავა ახალი სახის ნამცხვრის რეცეპტი და მიაღწია იმას, რომ „დანკან ჰაინეზ“-ის მარკით გამოეშვა იგი ბაზარზე. სამი კვირის შემდეგ ამ კონცერნმა მთელს ამერიკაში ნამცხვრით ვაჭრობის 48% ჩაიგდო ხელში.

სავაჭრო მარკის, როგორც მხოლოდ სახელის მნიშვნელობა, იმითაც მტკიცდება, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას მხოლოდ მარკის იარლიყით შეუძლია იცნოს ესა თუ ის პროდუქტი და არა სხვა რაიმე ნიშნით. ადამიანთა უმრავლესობა ერთსა და იმავე მარკის პაპიროსს ეწევა ჩვეულებრივად. მაგრამ ლაბორატორიული ცდებით მტკიცდება, რომ ისინი იარლიყის გარეშე თითქმის ვერ განასხვავებენ ერთისა და იმავე კლასის სიგარეტებს ერთმანეთისაგან. ბევრი „პროფესიონალი მწვეველი“ ამბობს, რომ შეუჩვეველი მარკის სიგარეტის მოწევა არ შეუძლია ვინაიდან ხველება დაახრჩობს, მაგრამ თუ იმ მარკის კოლოფით, რომელსაც იგი ჩვეულებრივ ეწევა, სხვა სიგარეტს მივაწოდებთ, იგი ერთხელაც არ დაახველებს ზედმეტად. ჩატარდა ასეთი ცდა (აშშ-ში): „პროფესიონალ მწვეველებს“ დაურიგეს სიგარეტი „~~სიმონსი~~“ და სთხოვეს გამოეცნოთ მარკა (ცხადია სიგარეტი დაურიგდათ მარკის აღნიშვნის გარეშე). შედეგები ასეთი აღმოჩნდა: ცდისპირთა 31%-მა სწორად გამოიცნო მარკა. 14%-მა იგი მიიჩნია „ბედნიერებად“ და 38%-მა „ჩესტერფილდ“-ად („ბედნიერება“ და „ჩესტერფილდ“-ი სიგარეტის მარკებია). ეს უკანასკნელი მარკა („ჩესტერფილდ“-ი) სხვა ცდაში სწორად გამოიცნო მწვეველთა 33%-მა (რ. ჰაზბენდის მიხედვით).

„კოლას“ ფირმის გამაგრებელი სასმელებიდან იარლიყის გარეშე გამოცნობილ იქნა: „კოკა-კოლა“ — ცდისპირთა 41%-ის მიერ. „პეპსიკოლა“ — 38%-ის მიერ და „როიალ-კროუნ“ — 35%-ის მიერ (ე პროტერის მიხ.).

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: მომხმარებელი ირჩევს საყვარელ მარკას, ხედავს იარლიყს. ხოლო დანარჩენს მისი წარმოსახვა ასრულებს. მარკა, წარმოსახვის წყალობით. გემოსაც აძლევს პროდუქტს, სუნსაც და არომატსაც (ცხადია გარკვეულ ფარგლებში).

მარკის საკითხი, კაპიტალისტური კონკურენციის პირობებში. ცალკეული ფირმების სერიოზული დავის საგანი ხდება ხოლმე. საინტელსტრაციოდ შეიძლება მოვიყვანოთ ერთი ფაქტი, რომელიც აშშ-ში მოხდა. კბილის პასტის დამამზადებელი ფირმა უშვებდა თავის პროდუქციას „სოზოდონტის“ მარკით. რამდენიმე წლის შემდეგ მეორე ფირმამ გამოუშვა კბილის პასტა „კალოდონტის“ მარკით და გამოიჩვენა. რომ მომხმარებელი ამ ორი პასტის სახელწოდებას ერთმანეთში ურევდა ხშირად, რის გამოც „სოზოდონტის“ მაგიერ „კალოდონტის“ 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 ფსიქოლოგები მოეწვია და მათთვის მიენდო იმის განსაზღვრა, თუ რა პირობებში შეიძლება ორი სახელწოდება ერთმანეთის მსგავსად იქნას მიჩნეული. ფსიქოლოგებმა ამ საკითხის გადაჭრის ექსპერიმენტული გზა აირჩიეს. ცდის ტექნიკა მარტივი იყო: შედგენილ იქნა ფიქტიური და ფაქტიური მარკების ორი სია. ცდისპირებს, პირველი სიის გაცნობის შემდეგ ევალუბოდათ გასცნობოდნენ მეორე სიას და დაესახელებინათ ის სახელწოდებები, რომლებიც პირველ სიაშიც წაიკითხეს. მეორე სია შეიცავდა პირველ სიაში შეტანილი ზოგიერთი სახელწოდების განმეორებას და მათ შორის „სოზოდონტის“ მაგიერ. რომელიც პირველ სიაში იყო შეტანილი, მეორე სიაში შეტანილი იყო „კალოდონტი“. ცდის მიზანი მდგომარეობდა იმის დადგენაში თუ ცდისპირთა რა პროცენტი დაასახელებდა „კალოდონტს“ როგორც პირველ სიაში ნახმარ სიტყვას. ამ ორი სიტყვის აღრევის მონაცემები შედარებულ იქნა „ნორმალურ აღრევასთან“ და გამოიჩვენა. რომ. მაშინ, როცა ნორმალური აღრევა ჩვეულებრივად 10%-ს

შეადგენდა, „სოზოდონტის“ აღრევა „კალოდონტთან“ 30%-მდე აღწევდა. ვინაიდან აღრევის ფაქტი აშკარა იყო, სასამართლომ მიიღო „სოზოდონტის“ ფირმის სასარგებლო გადაწყვეტილება.

ს ა ვ ა კ რ ო ო რ გ ა ნ ი ზ ა ც ი ა და კ ლ ი ე ნ ტ ი. ძველად ვაჭარი რომელიმე გზაჯვარედინზე დადგებოდა (ან მატარებლის ვაგონებს შემოვივლიდა) და თავგამოდებით აქებდა თავის პროდუქტს, ხალხის თვალწინ ახდენდა ფეხის თითებზე ბებერას განკურნების, ტანსაცმლიდან ლაქების ამოშორების, ფაიფურის გატეხილი ჭურჭლების შეწებებისა და სხვა სახის დემონსტრაციას. გზაჯვარედინზე საქმის დამთავრებისთანავე იგი სხვა ადგილზე გადადიოდა ყოველგვარი შეთანხმებისა თუ კონტროლის გარეშე. იგი, ცხადია, არ დარდობდა იმაზე, თუ როგორ მოიხმარდნენ მის პროდუქტს მყიდველები, მოეწონებოდათ თუ აღშფოთდებოდნენ, ვინაიდან ამ სეტი-აღში „თავისი ბაზრის“ ამოწურვას ვერც კი ასწრებდა. ახლანდელ სავაჭრო ორგანიზაციას ასე „პარტიზანული“ ვაჭრობა, რა თქმა უნდა, არ შეუძლია: მან ისეთი პროდუქტი უნდა მიჰყიდოს კლიენტს, რომ ეს უკანასკნელი, საპირობების შემთხვევაში, ისევ ამ მაღაზიაში მოვიდეს ამ პროდუქტის შესაძენად. მაშასადამე მას კმაყოფილი კლიენტები უნდა ჰყავდეს. ამ „კეთილგანწყობილებას“ სავაჭრო ორგანიზაციასა და კლიენტს შორის შეიძლება ანგარიში არ გაეწიოს, როგორც ფილოსოფიურ ან ფსიქოლოგიურ ცნებას, მაგრამ ფაქტია, რომ პრაქტიკულად ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს სავაჭრო ორგანიზაციისათვის. საქმე ის არის, რომ ამ კეთილგანწყობილებას თუ მტრულ დამოკიდებულებას „ირადიაციული“ მოქმედების უნარი გააჩნია რაც ცხადად ჩანს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. მაგალითად ელექტროუთომ, რომელსაც კარგი კონტაქტი არ აღმოაჩნდა ელექტროქსელთან, შეიძლება ყველა მსგავსი მარკის ხელსაწყო შეაძულოს ადამიანს და ახლოსაც აღარ გაეკაროს იმ მაღაზიას, სადაც იგი შეიძინა.

შეიძლება სხვა ხერხითაც იქნას აღმოჩენილი, თუ რატომ მოსწონს მომხმარებელს სწორედ ამ მარკისა და არა სხვა მსგავსი მარკის იგივე პროდუქტი და გამოყენებულ იქნას მიღებული ცოდნა მომავალ მყიდველთა მიმართ. ე. წ. კლინექსი აშშ-ში თავდაპირველად შექმნეს სახეზე ღამის მაღამოს „კოლდ-კრემის“ მოსაცილებლად. შემოწმებამ კი აღმოაჩინა, რომ მომხმარებლების 61% მას იყენებდა ცხვირსახოცების დასანამავად (სპეციფიური სუნის გამო) და მხოლოდ 39% კი „კოლდ-კრემის“ ჩამოსაცილებლად (ე. ი. დანიშნულებისამებრ); ამის შემდეგ, ცხადია, რეკლამამ „კოლდ-კრემიდან“ ცხვი-

რსა და ყელზე გადაინაცვლა და კლინექსის გასაღებამაც საგრძნობლად იმატა.

ფ ა ს ი. ბევრი ადამიანი ძალიან მგრძნობიარეა პროდუქტის გააფხების მიმართ. ამის კარგ მაგალითს წარმოადგენს შემდეგი ფაქტი: აშშ-ის საფოსტო დაკვეთების ერთ-ერთმა კომპანიამ გამოუშვა ცირკულარები, რომლებიც ღირდა 2 დოლარი და 68 ცენტი. მაგრამ უკანასკნელი კორექტურის დროს ასოთამწყობმა შეცდომა დაუშვა და ცირკულარის ფასი დაბეჭდილი იყო 3 დოლარი და 95 ცენტი. ხელშეორედ გადაბეჭდვა დაგვიანებული იყო და კომპანიამ დიდი შიშით დაავალა თავის თანამშრომლებს ცირკულარებზე დაეწერათ წითელი მელნით 2 დოლარი და 68 ცენტი, ხოლო 3 დოლარი და 95 ცენტი გადაეშალათ. ყოველგვარი მოლოდინის საწინააღმდეგოდ კომპანიის მოგება ამ ცირკულარების გასაღებით ორჯერ გაიზარდა სწორედ იმის გამო, რომ მყიდველთა „თვალსა და ხელსუა“ იქნა გაიაფებული საქონელი.

„სარფიანი ყიდვა“, აშშ-ში წარმოებული გამოკვლევების მიხედვით. ყოველთვის არ იძლევა ეფექტს, ვინაიდან ბევრია ისეთი ადამიანი, რომელსაც იაფი საქონელი არ მოსწონს იმის გამო, რომ იგი შეიძლება ცუდი ხარისხისა იყოს. ამ გამოკვლევების მიხედვით უფრო დიდ ინტერესს იწვევს ძვირი საქონელი, ვიდრე იაფი. ერთ გაზაფხულს ნიუ-იორკის უნივერსალურმა მაღაზიამ რეკლამა გაუკეთა სააღდგომო ქუდს, რომელიც 100 დოლარი ღირდა. იმ ღამეს საჭირო გახდა წესრიგის დასამყარებლად პოლიციის რეზერვების გამოძახება, ვინაიდან მრავალრიცხოვანი ხალხი მიაწყდა უნივერსალურ მაღაზიას. ამასთან ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ დილით. როცა მაღაზია გააღეს, ქუდი არავის უყიდა.

ნიუ-იორკის სურათების გალერეაში მოთავსებულია ტილო. რომელიც, კატალოგის მიხედვით შეფასებულია 750 000 დოლარად. მნახველთა უმრავლესობა პირველ შემოვლისას ამ სურათს ათვალეურებს ისევე, როგორც დანარჩენ სურათებს. მაგრამ როცა დასასვენებლად ჩამოსხდებიან, წაიკითხავენ კატალოგს და აღმოაჩენენ, რომ ეს ტილო 750 000 დოლარი ღირს, ხელახლა მიესევინან ამ სურათს და დიდხანს ათვალეურებენ.

რ ი ც ხ ვ ი. დამტკიცებულია, რომ ზოგადი ინფორმაციები რეკლამას არაფერს მატებს და ხშირად საზიანოცაა. ამასთან რეკლამის წარმატებას დიდად უწყობს ხელს რიცხვების დასახელება, რომელიც რაღაცნაირად პროდუქტის ღირსებაზე ან სანდოობაზე მიუთითებს. მაგალითად, სხვა მსგავს რეკლამებთან შედარებით ყველაზე დიდი

წარმატება ჰქონდა რეკლამას, რომელიც მიუთითებდა, რომ „ეს სამ-
ზარეულო კარადა დაპროექტებულ იქნა 369 დიასასლისის მიერ“.
ფანქრების ერთ-ერთმა დამამზადებელმა ფირმამ გაზომა ერთი ფან-
ქრით გავლებული ხაზის სიგრძე და ასეთი რეკლამა გაუქვთა ფან-
ქარს „35 მილი ათ ცენტად“.

მოვაკრე პერსონალი. ცხადია, რომ თითოეული ადამიანი დაინტერესებულია შეიძინოს რაც შეიძლება უკეთესი ხარის-
ხის პროდუქტი თუ ნივთი. მაგრამ თითოეულმა ადამიანმა საკუთარი
გამოცდილებიდან იცის, რომ ბევრი რამ არის დამოკიდებული ამ
მხრივ იმ პერსონალის ინდივიდუალურ თვისებებზე. რომლებიც მა-
ლაზიაში მუშაობენ გამყიდველებად: ჩვენს სიმპათიას იმსახურებენ
ისინი თუ ანტიპათიას. ერთი სიტყვით, ბოლოს და ბოლოს, პროდუქტს
ჰყიდის არა მალაზია, არამედ დაჯლის მუშაკი. განსაკუთრებით ნათე-
ლია ეს ვითარება მაშინ, როცა ადამიანს სისტემატურად რომელიმე
კონკრეტულ რაიონში განლაგებული მალაზიებიდან უხდება პრო-
დუქტების შეძენა.

დიდი მალაზიების მეპატრონეები აშშ-ში გამყიდველთა სპეცია-
ლურ წვრთნას აწარმოებენ იმ მიზნით, რომ მათ რაც შეიძლება უკეთ
„ჯადმოიბირონ“ და შეინარჩუნონ კლიენტები. ასწავლიან როგორ
შეხედნენ, როგორ მოემსახურონ, როგორ დაამყარონ მეგობრული
ურთიერთობა მყიდველთან, როგორ აღიჭურვონ დიდი მოთმინებით
და სხვა, რათა ამით მეტი მოგება მოუტანონ თავიანთ მალაზიას. ე. წ.
„საჩივრების განყოფილება“ (რომელიც ყველა დიდ მალაზიას აქვს
აშშ-ში) კიდევ ერთი ადგილია, სადაც ზემოქმედებას ახდენენ კლი-
ენტებზე. საჩივრების განყოფილებას მოსაცდელი ოთახი ყოველმხრივ
კომფორტაბელური და მიმზიდველია, რათა კლიენტმა კარგად იგრ-
ძნოს თავი. რაც შეიძლება განიტვირთოს თავი უარყოფითი ემოციუ-
რი განცდებისაგან და ასე წარსდგეს საჩივრების განყოფილების უფ-
როსთან. ამის შემდეგ მომჩივანი, როგორც წესი, ისე აღშფოთებული
აღარ შევა განყოფილების უფროსთან, როგორც მოსაცდელში შე-
მოვიდა და კონტაქტიც სასურველ მიმართულებას ღებულობს მომ-
ჩივანსა და საჩივრების განყოფილების უფროსს შორის.

ზოგიერთ სავაჭრო დაწესებულებას თავის სამოქმედო დევიზად
აქვს ღებულება: „კლიენტი ყოველთვის მართალია“ და ამით იგი
თითქმის ყოველთვის მოგებულნი რჩება. თუ გაბრაზებული მყიდვე-
ლი პროტესტს აცხადებს, რომ, ვთქვათ, ელექტრონის პირსაპარსი
არ მუშაობს წესიერად, ხოლო ასევე გაბრაზებული გამყიდველი მი-
უთითებს, რომ კლიენტმა თავისი უხეირო მოქმედებით გააფუჭა იგი.

ეს უსათუოდ ბოლოს მოუღებს პოტენციალურად არსებულ ბრწყინვალე ურთიერთდამოკიდებულებასაც კი კლიენტსა და გამყიდველს შორის.

ელექტრომომსახურების ერთ-ერთმა ფირმამ ლამაზ ფორმაში გამოაწყო ხელოსნები და მონტიორები. გამოძახებზე მისული ასეთი ხელოსანი ან მონტიორი სრულიად ოფიციალურად გამოიყურებოდა. ფეხებს იწმენდა შესასვლელთან და ქუდმოხდილი შედიოდა ოჯახში. ყოველივე ამან ძალზე გაუთქვა სახელი ამ ფირმას და ძალზე პევერი კლიენტი გადაიბირა მოკლე დროის მანძილზე. ამ ფირმის წარმატებას განსაკუთრებით იმან შეუწყო ხელი, რომ სხვა მსგავსი დაწესებულებებიდან გამოძახებული არცერთი ნონტიორი ან ხელოსანი არ ცხადდებოდა კლიენტთან თუნდაც რომელიმე უბრალო ფორმით.

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 მოჰყვება პასპორტი, რომელშიც სუთი, ათი და მეტი წლის გარანტიაა აღნიშნული ეს არა მარტო იმაზე მიუთითებს, რომ ნივთის მყიდველს უსასყიდლოდ შეეძლება მისი შეკეთება ასე ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, არამედ იმაზედაც, რომ ეს ნივთი ძალზე კარგი ხარისხისაა. ეს კი ხელს უწყობს ნივთის გასაღებას. ყოველი წარმოება უნდა მოქმედებდეს დევიზით: „გაყიდვა მანამდე არაა დასრულებული. სანამ მყიდველი საბოლოოდ არ დაკმაყოფილდება“.

აშშ-ში ფართოდ იყენებენ ისეთი ტიპის მომსახურებას, რომელიც უშუალოდ პროდუქტს არ ეხება, მაგრამ რაღაცნაირად უკავშირდება მას. ასე მაგალითად, ბენზინის კოლონა, ჩვეულებრივ, ჰყიდის ბენზინსა და ზეთს, მაგრამ მომსახურე პერსონალი ბენზინის ჩასხმის პროცესში ამოწმებს ავტომობილის საბურავებს, აკუმულატორს, სამუხრუჭო სითხეს და წესრიგში მოჰყავს ისინი სრულიად უსასყიდლოდ. ყველაფერი ეს კი დიდ კმაყოფილებას ანიჭებს კლიენტს. ცხადია ყველაფერი ეს გამოწვეულია იმ მწვავე კონკურენციით. რომელიც ცალკეულ ფირმებს შორის არსებობს და გამარჯვებული რჩება ის ფირმა. რომელიც მეტ კლიენტს იშოვის და შეინარჩუნებს.

შ თ ა გ ო ნ ე ბ ა. აშშ-ის ფსიქოლოგები, არა მარტო იმას სწავლობენ. თუ როგორ უნდა გაიყიდოს საქონელი, არამედ იმასაც, თუ

როგორ არ უნდა გაიყიდოს იგი, რათა ფირმამ არ იზარალოს. ასე მაგალითად, დადგენილად ითვლება, რომ როცა კლიენტი ზის, ხოლო მას თავზე ადგას გამყიდველი, ეს ვითარება აარგ ზემოქმედებას ასდენს კლიენტზე: იგი შთაგონებადი ხდება და ნაკლებ წინააღმდეგობას უწევს გამყიდველს, ე. ი. იძენს საქონელს, რომელიც შესაძლოა, სხვა მდგომარეობაში არ შეეძინა. ზოგიერთი ფირმა ამ მიზნით მაღალი ტანის გამყიდველებს ღებულობს სამუშაოზე და გარკვეულ მდებარეობაზე ადწევს ამ ხერხით.

ერთ-ერთი ფირმის ბიურომით მოვაქრე დირექტორს აშშ-ში თავისი კაბინეტი სწორედ ამ თვალსაზრისით ჰქონდა მოწყობილი: კაბინეტი გრძელი იყო, ხოლო დირექტორის საწერი მაგიდა კაბინეტის ბოლოში იყო მოთავსებული. მაგიდიდან ერთი ნაბიჯის დაშორებით იატაკი მოულოდნელად მაღლდებოდა და შემოსული კლიენტი უსათუოდ წაიფორსილებდა იქ, სანამ დირექტორის მაგიდას მიაღწევდა. შემოდინოდა რა მყიდველი გაბრწყინებული თვალებითა და დიდი რწმენით — რაც შეიძლება ხელსაყრელი კონტრაქტი დაედო ფირმასთან, ხოლო მაგიდასთან მიახლოებისას წაქცევის საშიშროებას წინაშე აღმოჩნდებოდა, იგი წონასწორობის დაკარგვასთან ერთად ჰკარგავდა შემოყოლილ რწმენასაც და ფირმის დირექტორი, როგორც წესი, თითქმის ყოველთვის გამარჯვებული რჩებოდა.

მეორე ფირმის დირექტორმა ამავე მიზნით გამოიყენა მბრუნავი სკამი: დაჯდებოდა თუ არა შემოსული კლიენტი, სკამი მოულოდნელად გადაყრავდებოდა და თუმცა კლიენტი ფიზიკურ წონასწორობას მალე აღიდგენდა, მაგრამ მთელი საუბრის მანძილზე ფსიქოლოგიური უწონასწორობის მდგომარეობაში რჩებოდა. ეს კი საშუალებას აძლევდა ფირმის დირექტორს ვარიეტების მძიმე პირობები მოეხვია მისთვის თავზე.

ვინაიდან სავაჭრო ფირმების დირექტორებმა: ამგვარი ხერხების გამოყენებას მიჰყვეს ხელი, კლიენტებიც იძულებულნი გახდნენ საწინააღმდეგო საშუალებებისათვის მიემართათ. ამ უკანასკნელთათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი „რეცეპტი“, რომელიც ფსიქოლოგებმა მონახეს, შემდეგში მდგომარეობს: კლიენტმა, როცა იგი ზემოაღწერილ უხერხულ სიტუაციაში აღმოჩნდება, რაც შეიძლება მეტი ლაპარაკის საშუალება უნდა მისცეს ფირმის დირექტორს, არავითარი საწინააღმდეგო არგუმენტი არ წამოუყენოს მას და შეინარჩუნოს ასეთი მდგომარეობა რაც შეიძლება დიდხანს. „მთავარია მოთმინება და გულგრილობა და ვინც პირველი გაბრაზდება, პირველ შეცდომასაც უთუოდ იგი ჩაიდენს“ (ბურტი).

სარეკლამო საშუალებები. არსებობს მრავალი სარეკლამო საშუალება, რომელთაც ერთმანეთთან შედარებით რაღაც უპირატესობა ან ნაკლოვანება გააჩნიათ. რადიო და ტელევიზია, მაგალითად, ძალდაუტანებლად ახდენს ზემოქმედებას ადამიანზე, მაგრამ ყურადღების მიპყრობის თვალსაზრისით ბევრი რამ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რას აკეთებს ადამიანი ამ დროს. რაც შეეხება ჟურნალს, როცა მას ვინმე კითხულობს, იგი მხოლოდ ამ საქმეს აკეთებს ამ დროს და სხვას არაფერს. ჟურნალებს ჩვეულებრივ, ძალიან თავისუფლად, ძალდაუტანებლად და დაკვირვებით კითხულობენ, ხოლო გაზეთებს. ნაჩქარევად. ერთი თვალის გადავლებით. ყოველივე ამას ანგარიში უნდა გაეწიოს და, მაგალითად, თუკი გაზეთში უნდა მოთავსდეს რეკლამა, იგი უსათუოდ ჟურნალში მიწოდებულ რეკლამაზე უფრო სწრაფი აღსაქმელი უნდა იყოს.

ერთხანს აშშ-ში გავრცელებული იყო რეკლამის დეპეშის საშუალებით მიწოდების ხერხი, მაგრამ არავითარი წარმატება მას არ მოჰყოლია. განსაკუთრებით უარყოფითი შედეგი ჰქონდა მას იმ შემთხვევაში, როცა დეპეშა-რეკლამა სახლში იგზავნებოდა. ამის მიზეზი მალე ნათელი შეიქნა: ყოველგვარი დეპეშა, ჩვეულებრივ, რაღაც მოულოდნელობასთან, შიშთან და სხვა უსიამოვნო ემოციებთანაა დაკავშირებული და გასაგებია, რომ ადრესატი. რომელმაც რეკლამა მიიღო დეპეშის საშუალებით, მტრულად განეწყობა როგორც რეკლამის, ისე მისი გამომგზავნის მიმართ.

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 უნივერსალური ძალა გააჩნია. გარდა ამისა სურათს შეუძლია სათქმელი უფრო სწრაფად და სხარტად გადასცეს, ვიდრე ეს ტექსტს ძალუძს. თუ, მაგალითად, საკურორტო დაწესებულებას სურს გაზაფხულის ხედი აჩვენოს თავისი სანატორიუმის ღია ფანჯრიდან, იგი გაცილებით ადვილად მიაღწევს თავის მიზანს ფოტოგრაფის საშუალებით. ვიდრე მაშინ, პოეტი რომ მოეწვია ამ მიზნისათვის.

ცნობილია, რომ ამა თუ იმ აპარატის ტექნიკური აღწერილობა უფრო გასაგებია მაშინ, როცა მას ერთვის სათანადო სურათი ან დიაგრამა. ასე მაგალითად, ძალიან ძნელი იქნებოდა კინოსაპროექციო

აპარატში კინოფირის მოთავსება საპროექტოდ, იქვე რომ არ გვექონოდა სათანადო დიაგრამა-ნახატი.

მრავალი მაგალითის მოტანა შეიძლება იმის დასადასტურებლად, რომ სურათის ან დიაგრამის მოთავსება რეკლამაზე დიდად უწყობს ხელს რეკლამის საერთო ეფექტს. ერთისა და იმავე მარკის მარჯის საათისათვის დამზადებულ იქნა ორი რეკლამა, რომელთაგან ერთ-ერთზე ტექსტთან ერთად საათის სურათიც იყო მოთავსებული; ხოლო მეორეზე მხოლოდ ტექსტი. ამის შედეგად პირველი რეკლამით 33%-ით მეტი საათი გააყიდა, ვიდრე მეორე რეკლამით.

ამასთან დაკავშირებით ისიც გამოიკვია, რომ დაინტერესებას ადამიანების სურათები უფრო იწვევს ვიდრე იმ ნივთის სურათები, რომელთაც რეკლამა ასახავს. როცა ექსპერიმენტულ პირობებში ორი იდენტურ-ტექსტიანი რეკლამა მისცეს ცდისპირებს დასათვალიერებლად, რომელთაგან ერთზე ადამიანის სურათი იყო მოთავსებული, ხოლო მეორეზე—რეკლამირებული საგანი. გამოიკვია, რომ ცდისპირებმა პირველი რეკლამის დათვალიერებას 49%-ით მეტადრო მოანდომეს, ვიდრე მეორე რეკლამის დათვალიერებას.

მეორე ექსპერიმენტში, როდესაც ცდისპირებს მანქანებით ატარებდნენ ქუჩებში, სადაც რეკლამების სერია იყო მოთავსებული, მათ მოიგონეს იმ რეკლამების 67%. რომლებზედაც ადამიანები იყო გამოსახული და იმ რეკლამების 39%. რომლებზედაც ნივთები იყო გამოსახული. შესაბამისი რიცხვები გამოცნობისათვის უდრიდა 48%-სა და 37%-ს (პ. ბურტის მიხ.).

ამ თვალსაზრისით სხვადასხვა სურათებისათვის უპირატესობის მინიჭების თანრიგი შემდეგ სურათს წარმოადგენს: პირველ ადგილზეა ბავშვების სურათები, მეორეზე — ფრინველების ან ცხოველების სურათები, მესამეზე — ლამაზი გოგონების სურათები, მეოთხეზე — ჩვილი ბავშვების სურათები და მეხუთეზე — თევზაობის ან ნადირობის გამომხატველი სურათები.

ნახატი თუ სურათი? დგება საკითხი: ფოტოსურათების გამოყენება უფრო მიზანშეწონილია რეკლამაში, თუ ნახატებისა? ფაქტიური ჟურნალების მეთოდით გამოიკვია, რომ ფოტორეკლამები 10%-ით უკეთეს შედეგს იძლევა, ვიდრე ნახატი რეკლამები. ჩატარებულ იქნა ასეთი ცდაც: გამოშვებული იქნა სხვადასხვა პროდუქტის ექვსი ფოტორეკლამა, ხოლო ერთი წლის შემდეგ იგივე პროდუქტების ექვსი ნახატი რეკლამა; გამოიკვია, რომ ფოტორეკლამას 11%-ით უკეთესი შედეგი ჰქონდა, ვიდრე ნახატ რეკლამას. სხვა მსგავს ექსპერიმენტში შესაბამისი რიცხვი უდრიდა 8%-ს (გ. ტეს-

კრას მიხ.). დადგენილ იქნა, აგრეთვე, რომ საფოსტო მარკები 50%-ით 2-ჯი გაიყიდა მაშინ, როცა მასზე ფოტოსურათი იყო დაბეჭდილი იმასთან შედარებით, როცა ამ მიზნით ნახატი იყო გამოყენებული (დ. მ-უნსონის მიხ.). ამ შედეგების ყველაზე მიღებული და ჩვეულებრივი ახსნა ისაა, რომ ფოტოსურათი უფრო რეალისტურია თითქოს, ვიდრე ნახატი.

ოდესღაც ნახატ რეკლამას ის უპირატესობა ჰქონდა, 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 ამისა რეკლამის საქმის სპეციალისტები ჯერ კიდევ არ არიან შეთანხმებული იმაში, თუ რომელი სახის რეკლამა სჯობს — ფოტორეკლამა თუ ნახატი რეკლამა, თუმცა ექსპერიმენტული მონაცემების მიხედვით პირველი სახის რეკლამას ენიჭება გარკვეული უპირატესობა.

სურათების გამოყენებას რეკლამაში უდავო უპირატესობა გააჩნია ნახატებთან შედარებით, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, დიდი სიფრთხილეა საჭირო. სურათების გამოყენება განსაკუთრებით სიფრთხილეს მოითხოვს მაშინ, როცა რეკლამა საკვებ პროდუქტს შეეხება. როცა აშშ-ში პირველად დაიწყო ცელოფანის გამოყენება საკვები პროდუქტების შესაფუთად, ერთ-ერთი მწარმოებელი იმით ცდილობდა ხალხზე შთაბეჭდილების მოხდენას, რომ უჩვენებდა, თუ როგორ იცავდა ცელოფანი პროდუქტს მატლებისა და სხვა მწერებისაგან: რეკლამაზე ცელოფანით შეფუთულ ნამცხვარს უამრავი მწერი და ჭია ეხვევა, მაგრამ შიგ ვერ აღწევს. ამ რეკლამას არაჩვეულებრივად უარყოფითი შედეგი ჰქონდა; საქმე იმაში იყო, რომ თუმცა კიები და მწერები შეფუთულ პროდუქტში ვერ აღწევდნენ, მაგრამ სამაგიეროდ ძალიან ადვილად აღწევდნენ ადამიანის ცნობიერებაში, რათა ზიზღი გამოეწვიათ ამ პროდუქტისადმი. აქვე შეიძლება მოვიგონოთ ზემოთ ნახსენები რეკლამა, რომელმაც ხალხს გაუცნობიერა, რომ ისინი ხორცისმკვამელი არიან.

ასეილებელია, რომ სურათები რეკლამისათვის რაც შეიძლება მოხერხებულად და წინდახედულად იქნეს შერჩეული. ერთ-ერთი ფირმა იმის ხაზგასასმელად, რომ ლუდი ცივია, იარლიყზე ათავსებს ესკიმოსის სურათს; საპნის იარლიყზე როცა ნასიამოვნები სახის მამაკაცია გამოხატული ცხვირთან ახლო მიტანილი საპნის ნაჭრით, ეს კარგი სურნელების ასოციაციებს იწვევს ადამიანში; ასევე სმენით

სვეროში კარგ შთაბეჭდილებას სტოვებს რეკლამა მაღლა თავაწეული ადამიანებით და ცხოველებით, რომლებიც ყურადღებითა და გაოცებით უსმენენ რაღაცას. საერთოდ, რეკლამის მკეთებელმა ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს ის ასოციაციები და ხატები, რომელთა გამოწვევა მის რეკლამას შეეძლება ნებით თუ უნებლიეთ.

თუ რეკლამაში ადამიანის სურათია გამოყენებული, იგი უსათუოდ მიიპყრობს მნახველის ყურადღებას, მაგრამ თავისთავად ეს ფაქტი არაფერს ნიშნავს. მიზანი მხოლოდ მაშინ იქნება მიღწეული, თუ ადამიანის სურათთან ერთად უპირველესად იმ პროდუქტის გააზრებაც მოხდება სუბიექტის მიერ, რომლის რეკლამასაც ეს სურათი რეკლამა წარმოადგენს. იყო დრო, როცა ლამაზ გოგონას სურათებს იყენებდნენ ყველა რეკლამაში, მაგრამ გამოიჩქვია. რომ ამგვარ ხერხს ხშირად უარყოფითი შედეგი მოჰყვებოდა ხოლმე: რეკლამის მნახველი ამ ლამაზი გოგონას ყურებით ტკბებოდა და სრულიად ვერ ამჩნევდა, მაგალითად, მანქანის ძრავას, რომლის რეკლამასაც ეს სურათი წარმოადგენდა. ამის გამო მანქანის ძრავა ასეთი რეკლამით თითქმის სრულებით არ იყიდებოდა.

ფიქტაური ყურნალებით წარმოებულმა ექსპერიმენტებმა გამოარკვია, 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 ურთიერთშესაფერი სურათისა და პროდუქტის რეკლამას, ერთნაირი დროის განმავლობაში ათვალეირებდნენ ცდისპირები (პ. ლასლეტის მიხ.). ეს ფაქტი იმაზე მიუთითებს, რომ თუმცა პროდუქტისათვის შეუფერებელი სურათიც კარგად იჭერს ადამიანის ყურადღებას, მაგრამ პროდუქტის ან მარკის დამახსოვრება ამ დროს ძნელდება.

დასკვნა. ზემოთ ჩვენ ლაპარაკი გვქონდა რეკლამის ფსიქოლოგიის საკითხებზე და. ზოგჯერ, სხვა ფსიქოლოგიურ საკითხებსაც ვეხებოდით გზადაგზა. შეიძლება ერთი შეხედვით მოგვეჩვენოს, რომ რეკლამა არც ისე აქტუალურია საბჭოთა მკითხველისათვის და ეს სწორი იქნება გარკვეული თვალსაზრისით: მასშტაბების თვალსაზრისით. ზემოთაც აღვნიშნეთ, თუ რა განაპირობებს რეკლამის განვითარების გზებს ჩვენში და კაპიტალისტურ ქვეყნებში. თუ რატომ არის რეკლამის ასეთი უზარმაზარი მასშტაბები აუცილებელი კაპიტალისტური კონკურენციის პირობებში და რატომ არის ასე „ზომიერი“ რეკლამა ჩვენთან. მაგრამ ერთი რამ ცხადია: რეკლამა რეკლამა და

დიდი მასშტაბით გამოვიყენებთ მას, თუ მცირე მასშტაბით, მან უსათუოდ უნდა შეასრულოს თავისი ფუნქცია. უამისოდ, სრულიად მიზანშეუწონელი იქნებოდა რეკლამის გამოყენება საერთოდ. სწორედ ამიტომ ყველა მეცნიერული ცოდნა, რომელიც რეკლამის ფსიქოლოგიას გააჩნია, უსათუოდ ჩვენთვისაც საჭიროა, განსაკუთრებით რეკლამისა და პლაკატის მკვებლებიანათვის. გარდა ამისა აქ მეორე საკითხიც დგება: შესაძლებელია თუ არა რეკლამის ექსპერიმენტული ფსიქოლოგიის მიერ წლების მანძილზე დაგროვილი ცოდნა გამოყენებულ იქნას სხვა მსგავს პრობლემათა გადაჭრის დროსაც? თავისთავად ცხადია, რომ ბევრი რამ რეკლამის ექსპერიმენტული ფსიქოლოგიიდან შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას არა მარტო კარგი რეკლამების 'შესაქმნელად, არამედ სხვა საქმეშიც. ასე მაგალითად: პოლიტიკური პლაკატი, ლოზუნგი, აბრა თუ სხვადასხვა მაჩვენებელი და უსაფრთხოების ნიშნები საჭიროა ისევე კარგი აღსაქმელი იყოს ადამიანისათვის, ისევე მოქმედებდეს ადამიანის ყურადღებაზე, მის ცნობიერებაზე, ისევე ადვილი დასამახსოვრებელი იყოს, როგორც ამას კარგი რეკლამა აკეთებს. ერთი სიტყვით ყველა სფეროში, სადაც კი მხედველობით, სმენით და ნაწილობრივ ყნოსვით გამლიზიანებლებთან გვაქვს საქმე, ყველგან შეიძლება გამოვიყენოთ ის მონაპოვარი, რომელიც რეკლამის ფსიქოლოგიამ შესძინა გამოყენებოთ ფსიქოლოგიას.

თავი მეორე

სასამართლო ფსიქოლოგია

შესავალი

გამოყენებითი ფსიქოლოგიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დარგია ე. წ. „სასამართლო ფსიქოლოგია“¹, ხოლო მისი ყველაზე კარგად შესწავლილი ნაწილი — ჩვენების ფსიქოლოგია. „სასამართლო ფსიქოლოგიის“ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან, მაგრამ შედარებით ახალ და ნაკლებად შესწავლილ ნაწილს წარმოადგენს „კრიმინალური ფსიქოლოგია“, რომელიც სისხლის სამართლის სახის დანაშაულებრივ ქმედობასთან დაკავშირებულ ფსიქოლოგიურ პრობლემებს შეისწავლის.

„სასამართლო ფსიქოლოგიის“ მიზანია ხელი შეუწყოს მართლმსაჯულების ორგანოებს ჭეშმარიტების დადგენის საქმეში. რისთვისაც იგი ეძიებს იმ მეცნიერულ მეთოდებსა და საშუალებებს, რომელთა დახმარებითაც ამ რთული პრობლემის გადაჭრა გაადვილდება.

ძიებისა და სასამართლო ორგანოების საბოლოო მიზანს წარმოადგენს ობიექტურად წარმართოს ამა თუ იმ სახის სამოქალაქო, ან სისხლის სამართლის საქმის მსვლელობა და ამ მიზნით იგი სრულიად სხვადასხვა საშუალებებს იყენებს ხოლმე. ამავე მიზნით მას

¹ მართლმსაჯულებასთან დაკავშირებულ ფსიქოლოგიურ პრობლემებს ფსიქოლოგიის ცალკე დარგი შეისწავლის, რომელსაც რუსულ ტერმინოლოგიაში „Судебная психология“-ს უწოდებენ. ამერიკულში „Legal Psychology“-ს, ხოლო ინგლისურში „Forensic Psychology“-ს. ვინაიდან სხვა უფრო შესაფერისი სახელწოდება ქართულ ტერმინოლოგიაში ვერ ვიპოვეთ, იძულებული ვიყავით უკვე მიღებული ტერმინით — „სასამართლო ფსიქოლოგია“ გვესარგებლა. ცხადია, რომ ისევე როგორც ტერმინები: „ფორმის ფსიქოლოგია“, „სამრეწველო ფსიქოლოგია“, „სპორტის ფსიქოლოგია“ და სხვა, „სასამართლო ფსიქოლოგია“-ც. პირობითია, რომლის ქვეშ ჩვენ მართლმსაჯულებასთან დაკავშირებულ ფსიქოლოგიურ პრობლემებს ვგულისხმობთ (ვ. გ.)

შეუძლია წარმატებით გამოიყენოს ფსიქოლოგიური მეთოდები: მოპოვებული შედეგებიც და იმოქმედოს ისე, მაგალითად, როგორც ექიმმა, რომელიც ფარმაკოლოგიის, ბიოქიმიის, ფიზიოლოგიის, პისტოლოგიის და ანატომიის მონაცემებს იყენებს ადამიანის განკურნების მიზნით, ან კიდევ ისე, როგორც ინჟინერმა, რომელიც ფიზიკის, მათემატიკის, არქიტექტურისა და ესთეტიკის მონაცემებს იყენებს იმისათვის, რომ რაც შეიძლება მტკიცე და მოხდენილი ხედები ააგოს და სხვა.

როგორც უკვე ვთქვით „სასამართლო ფსიქოლოგიის“ ერთ-ერთ ყველაზე განვითარებულ ნაწილს ე. წ. ჩვენების ფსიქოლოგია წარმოადგენს. რას შეისწავლის ჩვენების ფსიქოლოგია და რა პრაქტიკული მნიშვნელობის შედეგებია მოპოვებული დღესდღეობით ამ სფეროში?

როგორც მოწმის, ისე ექვემდებარების დაკითხვას გასამართლების პროცესში, მონათმფლობელობისა და ფეოდალიზმის დროშიც მიმართავდნენ, მაგრამ ჩვენების ფსიქოლოგიურ მხარეს, ცხადია, მაშინ ვერ გაითვალისწინებდნენ. მოწმეთა ჩვენების მოსმენის შემდეგ „მოსამართლე“ თუ „მსაჯული“ თავის სუბიექტურ შეხედულებაზე დაყრდნობით სწყვეტდა სადავო საქმეს ამა თუ იმ მხარის სასარგებლოდ. რაც შეეხება ინკვიზიციის პერიოდს, აქ ყოველგვარ ჩვენებას, რასაც ადამიანი იძლეოდა სასტიკი წამების ზეგავლენით, კეშმარცხტებად მიიჩნევდნენ და განაჩენიც შესაფერისი გამოჰქონდათ სოლმე. არც ის არის საკვირველი, რომ ჩვენების მიღების ასეთ წესს იყენებდნენ არა მარტო ექვემდებარებულთა მიმართ, არამედ მოწმეთა მიმართაც.

იმის შემდეგ რაც აიკრძალა წამების გამოყენება ოფიციალურ სასამართლო პრაქტიკაში (საფრანგეთის დიდი რევოლუციის შემდეგ), სრულიად აუცილებელი გახდა მოწმეთა ჩვენების სხვა მეთოდებით შემოწმება. მოწმის ჩვენების სისწორისა თუ სიყალბის გამორკვევა მით უფრო აუცილებელი შეიქმნა, რომ მოწმეების გამოყენებას მიმართავდა როგორც ბრალდების, ისე ბრალდებულის მხარე. სწორედ ამ პერიოდში ჩნდება პირველი სერიოზული გამოკვლევები ჩვენების ფსიქოლოგიაში, სადაც კრიტიკულად უდკებთან მოწმის ჩვენებას. პირველად ამ საკითხს შეეხო ლაპლასი (1820 წ.), ხოლო შემდეგ, 1893 წ. გ. გროსი თავის წიგნში „ღრწა ფსიქოლოგიური გამოკვლევა“. გროსი ამ შრომაში პრინციპულად აყენებს საკითხს, რათა მოწმის ჩვენების სანდოობის შესამოწმებლად სასამართლოში მიწვეულ იქნას ექსპერტი ფსიქოლოგი. ჩამდვილ მეცნიერ-

რულ სიმაღლეზე აიყვანა ჩვენების ფსიქოლოგია გამოჩენილმა ფრანგმა ფსიქოლოგმა ბინემ, რომლის მეთოდები შემდგომში ფართოდ გამოიყენა და განავითარა გერმანელმა ფსიქოლოგმა ვ. შტერნმა. ექსპერიმენტული გამოკვლევები ჩვენების ფსიქოლოგიაში ძალიან ფართოდ გავრცელდა და მრავალ ფსიქოლოგთა მხარდაჭერა ჰპოვა (ლიბმანი, კლაპარედი, დიუბორსტი, ლელეშუანე და სხვ.) ფსიქოლოგების გარდა ამ საკითხით დაინტერესდნენ იურისტები (ლისტი და სხვ.) და ფსიქიატრები (მენკე, მილერი და სხვ.)

ჩვენების ექსპერიმენტული ფსიქოლოგიის მიზანს წარმოადგენდა მოწმეთა ჩვენებაში ყველაზე მოსალოდნელი შეცდომების გამო-აშკარავება და მათი მეცნიერული დასაბუთება. ამ მიზნით იყენებდნენ ე. წ. „კაუზისტიკურ მეთოდს“ (ანალიზებდნენ სავადასხვა მოწმეთა მიერ სხვადასხვა დროს მიცემული ჩვენებების შეცდომებს და აზოგადებდნენ მათ). „მოგონების მეთოდს“ და სხვა. მაგრამ ყველაზე მეტი პრაქტიკული ღირებულება მაინც ექსპერიმენტულ მეთოდს აღმოაჩნდა. რომელიც, თუმცა მეტად თუ ნაკლებად ხელოვნურ პირობებში ტარდებოდა. მა-ნც მრავალ საყურადღებო შედეგს იძლეოდა.

ექსპერტი ფსიქოლოგის მონაწილეობის საკითხმა სისხლის სამართლის დანაშაულის საქმეებში იმთავითვე ცხარე კამათი გამოიწვია მეცნიერთა სულ სხვადასხვა წრეებში. ასეთ დისკუსიას ჰქონდა ადგილი, მაგალითად, ჯერ კიდევ 1913 წელს კრიმინალისტთა XI საერთაშორისო კონგრესზე ქ. კოპენჰაგენში (დანია). ფსიქოლოგიური ექსპერტიზის საკითხი სისხლის სამართლის საქმეებში ფართოდ იყო განხილული აგრეთვე საბჭოთა იურიდიულ ლიტერატურაში და რიგი ავტორებისა არა მარტო მიზანშეწონილად. არამედ აუცილებლადაც კი მიიჩნეოდა ასეთ ექსპერტიზას (ბრუსილოვსკი და სხვ.) მიუხედავად ამისა ეს საკითხი საბოლოოდ გადაჭრილი მაინც არ არის და კომპეტენტურ მეცნიერულ წრეებში აზრთა სხვადასხვაობას დღესაც აქვს ადგილი.

ერთი რამ კი ნათელია: აქ განხილულ მეთოდებს უთუოდ სერიოზული მეცნიერული ღირებულება გააჩნია და მიუხედავად ნაკლოვანებებისა, სათანადო სრულყოფისა და დახვეწის პირობებში, მათ შეუძლიათ სერიოზული პრაქტიკული მნიშვნელობა აღმოაჩინდეთ. იმ მონაპოვართა გაცნობა, რომელიც ცოდნის ამ სფეროებშია დაგროვილი, უსათუოდ მნიშვნელოვან სარგებლობას მოუტანს ამ საკითხებით დაინტერესებულ სპეციალისტებს და ახალ პრობლემებს დააყენებს მათ წინაშე.

ჩვენების ფსიქოლოგია

გულწრფელი და არაგულწრფელი ჩვენება. იმისათვის, რომ ნათელი გახდეს, რა ამოცანა დგას ჩვენების ფსიქოლოგიის წინაშე, წინასწარ უნდა იქნას გარკვეული, თუ რას ნიშნავს ჩვენების სისწორე, როგორც სუბიექტური. ისე ობიექტური თვალსაზრისით.

ცნობილია, რომ სრულიად გულწრფელი მოწმეც კი შეცდომებს უშვებს ჩვენების მიცემის პროცესში, როცა საქმე მეხსიერებას ან აღქმას შეეხება. არის შემთხვევები, როცა მოწმე გულწრფელად ლაპარაკობს და მაინც მცდარ ჩვენებას აძლევს, ხოლო მეორე მოწმე ცდილობს იცრუოს და მაინც სიმართლეს ლაპარაკობს. სასამართლო პრაქტიკისათვის ასეთი შემთხვევები იშვიათობას არ წარმოადგენს.

ყველა ავტორი, რომლებიც ჩვენების ფსიქოლოგიის საკითხებს ეხება, ერთმანეთისაგან განასხვავებს სუბიექტურად მართალ ჩვენებას. ობიექტურად მართალი ჩვენებისაგან. ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით ჰეშმარიტია ყველა ჩვენება მოწმისა, რომელიც დარწმუნებულია თავისი ჩვენების ჰეშმარიტებაში, იმისგან დამოუკიდებლად. ეს ჩვენება „ობიექტურად ჰეშმარიტია“ (მართლმსაჯულების ტერმინოლოგიით), თუ არაჰეშმარიტი. ჩვეულებრივი ტერმინოლოგია ცხადია, ამ ვითარებას ნათლად ვერ ასახავს: ჩვენ, ყოველდღიურ ცხოვრებაში, „მართალს“ ვუწოდებთ მხოლოდ ისეთ ჩვენებას, რომელიც ობიექტურად ასახავს რაიმე შემთხვევას ან ფაქტს; სულ სხვაგვარია ამ საკითხისადმი ფსიქოლოგიური მიდგომა: ფსიქოლოგიურად „მართალი“ ჩვენებაა ის, რომელსაც გულწრფელი მოწმე იძლევა, ხოლო „ცრუ“, არამართალი — ისეთი ჩვენება, რომელსაც არაგულწრფელი მოწმე გვთავაზობს. თუ ორივე თვალსაზრისს გავითვალისწინებდით შეგვეძლო ასეთი დებულება წამოგვეყენებია: ჰეშმარიტია ის ჩვენება, რომელიც სწორად ასახავს ობიექტურ ვითარებას და ამავე დროს გულწრფელი მოწმისაგან არის მიღებული.

გარდა გულწრფელი და არაგულწრფელი ჩვენებისა შეიძლება არსებობდეს ჩვენების მესამე სახეც, რომელიც იმაში მდგომარეობს, რომ ჩვენების მიმცემი სუბიექტი არ არის დარწმუნებული საკუთარი ჩვენების სისწორეში. ასეთ ჩვენებას იურისტები „ბრმა“ ჩვენებას უწოდებენ. ამ სახის ჩვენება, რომელიც ძნელი გასარჩევია როგორც ყალბი, ისე მართალი ჩვენებისაგან, იმით არის გამოწვეული, რომ ჩვენების მიმცემი სუბიექტი უფრო ვარაუდობს. ვიდრე იცის,

როგორ უნდა მომსდარიყო ესა თუ ეს ფაქტი. ჩვეულებრივ. მოწმის ამისკენ უბიძგებს სირცხვილი, მოკრძალება, თავმოყვარეობა და ფაქტს აღწერს ისე, როგორც თვითონ მოიფიქრა და რაც, მისი აზრით, დააკმაყოფილებს დამკითხველს.

გარდა „ბრმა“ ჩვენებებისა არსებობს აგრეთვე ე. წ. „არაცნობიერი“ ჩვენება (ინფორმაცია), რომელიც, ჩვეულებრივ, მოწმის ლაპარაკის ტონში, ინტონაციაში, ექსტში, მიმიკაში და სხვა მსგავს ობიექტურ სიმპტომებში იჩენს თავს. ცხადია, ყველაფერს ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ ერთი აუცილებელი პირობით: გამოძიებელს საკმაო გამოცდილებასთან ერთად სათანადო ალლოც უნდა გააჩნდეს, რათა შეცდომა არ დაუშვას მოწმის ჩვენების შეფასების დროს.

ა ღ ქ მ ა . და ჩ ვ ე ნ ე ბ ა . რა ფსიქიკური ფაქტორები ახდენენ არსებით ზეგავლენას ჩვენების ფორმირებაზე? პირველ რიგში, ამ თვალსაზრისით აღქმა უნდა იქნას დასახელებული.

ცნობილია, რომ ინდივიდები არსებითად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან მგრძნობელობის უნარების შიხედვით. ასე მაგალითად. ფსიქოლოგებმა გამოარკვეეს, რომ რეინო¹⁾ საფეიქრო ქარხნის მუშე-ლი შავი ფერის ორმოც სხვადასხვა ნიუანსს ასხვავებდნენ ერთმანეთისაგან, მაშინ, როცა ჩვეულებრივი ადამიანი ამ ფერებიდან მხოლოდ რამდენიმე სახის შავ ფერს თუ განასხვავებს ხოლმე. საბჭოთა ფსიქოლოგიას გააჩნია დიდადი ექსპერიმენტული მასალა იმის დასამტკიცებლად, რომ მგრძნობელობისა და შთაბეჭდილების მიღების უნარის განვითარება მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ვარჯიშზე.

ზოგიერთი გამოცდილი მფრინავი სრულიად უმნიშვნელო სმენითს ცვლილებასაც კი ამჩნევს მოტორის მუშაობაში. ბრმები, ხშირად, არაჩვეულებრივი ფაქიზი ბგერითი შეგრძნებებისა და შთაბეჭდილებების მიღების უნარს იძენენ; ისინი ფეხის ნაბიჯების ხმაზე ან სხვა ბგერით გამღიზიანებლების მიხედვით ასკვნიან რა სახის ავეჯითაა მორთული ოთახი, არის თუ არა კედლებზე ხალიჩები და სხვა. არის შემთხვევები, როცა ბრმები ფოთლების შრიალის მიხედვით განსაზღვრავენ თუ რა ჯიშის ხე გამოსცემს ამ შრიალს და სხვა. განსაკუთრებით მგრძნობიარენი არიან ამ მხრივ ყრუ-მუნჯები, რომელთაგან ზოგიერთს მუსიკის „მოსმენის“ თავისებური უნარიც კი გააჩნიათ. გარკვეული ჯგუფის ფერებისადმი მგრძნობელობის თვალსაჩინო გაზარდვას უკავშირდება ფოლადმსხმელებთან: გამოცდილი ფოლადმსხმელი აღქმული ფერის ყოველი ნიუანსის მიხედვით ადგენს ღუმელის კედლების ტემპერატურას.

ცნობილია, რომ მუსიკოსები არა მარტო არამუსიკოსებისაგან განიზიარებოდნენ ბეგრის სიმაღლის ვარჩევის უნარით, არამედ ერთმანეთისაგანაც: თუ შევადარებთ ერთმანეთს გამოცდილი პიანისტისა და ე. წ. ინსტრუმენტალისტის მგრძობელობას დაბალი სიმაღლეების მიმართ. აღმოჩნდება, რომ პიანისტები ნაკლებ მგრძობიარენი არიან ამ მსრევ. ვიდრე ინსტრუმენტალისტები. ამის მიზეზი ის უნდა იყოს, რომ პიანისტები ინსტრუმენტის მზამზარეულ აგებულებას (კლავიშები) ეყრდნობიან შესრულების დროს, ხოლო ინსტრუმენტალისტებს თვითონ უხდებათ მოძებნონ ბეგრის ესა თუ ის შესაფერისი სიმაღლე ინსტრუმენტზე.

დადგენილია, აგრეთვე, რომ გრძნობის ერთი ორგანოს განვითარება ზეგავლენას ახდენს გრძნობის სხვა ორგანოთა განვითარებაზე და იქმნება ერთიანი შეკავშირებული სისტემა, რომელიც ადამიანის შემეცნებითი ფუნქციის იარაღს წარმოადგენს.

აღქმისა და მგრძობელობის უნარზე გავლენას ახდენენ აგრეთვე დროებითი ფაქტორები (დაღლა, ალკოჰოლი და სხვა), რაც, აგრეთვე, გათვალისწინებულ უნდა იქნას ჩვენების ფსიქოლოგიაში. ამავე კატეგორიას უნდა მიეკუთვნოს სმენის, მხედველობის, გემოს, ყნოსვის ადაპტაციები, რასაც გამლიზიანებლის ხანგრძლივი ზემოქმედება იწვევს გრძნობის ორგანოზე. ამავე დროს ზოგიერთი შეგრძნების შემთხვევაში მისი მოქმედების რადიუსი მეტად განსაზღვრულია (მაგ., ტკივილის შეგრძნების შემთხვევაში).

სასამართლო პრაქტიკაში, კერძოდ მოწმეთა ჩვენების შეფასებაში, არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანის ისეთ ფსიქიკურ ფუნქციებს, როგორცაა აღქმა, ყურადღება, მეხსიერება, წარმოსახვა, ემოციები, ტემპერამენტი და სხვა.

შედომები, როგორც წესი, უნდა ვეძებოთ მოწმის პირველ ჩვენებაში. ჩვეულებრივ ეს ასეა: რაღაც ხდება მოულოდნელად. ვიღაც ამჩნევს მას მეტ-ნაკლები ყურადღებით და უფრო გვიან მას სთხოვენ ჩვენება მისცეს იმის შესახებ, რასაც იგი შეესწრო, როგორც მოწმე. თუ მან შემთხვევა აღიქვა თავიდანვე არასწორად, ცხადია, რომ მას სწორი ჩვენების მოცემა არ შეეძლება. არსებობს ამის დამადასტურებელი უტყუარა ექსპერიმენტული ფაქტებიც. კლასიკური შემთხვევა იყო იურიდიული კონსულტანტების სხდომაზე ჩატარებულ ექსპერიმენტი: იურიდიულ ექსპერტთა სხდომის მიმდინარეობის დროს რამდენიმე უცნაურად ჩაცმული ადამიანი, რომლებიც კარნავალიდან გამოქცეულ ხალხს ჰგავდნენ, შემოცვივდნენ სხდომის დარბაზში და დაიწყეს აქეთ-იქით სირბილი, ყვიროდნენ რაღაც სიტყ-

ვებს. შემდეგ გაისროლეს რევოლვერი და გაუჩინარდნენ. სხდომის მონაწილეებს შემდეგ სთხოვეს ეპასუხნათ კითხვების სერიაზე ახლახან მომხდარი შემთხვევის შესახებ (ექსპერიმენტატორებმა, ცხადია, იცოდნენ ამ შემთხვევის ყველა დეტალი, რადგან ეს აქტი რამდენჯერმე იყო რეპეტირებული წინასწარ). ექსპერიმენტმა გამოარკვია, რომ იურისტების ამ კრებამ, რომლის თითოეული წევრი ექსპერტის უფლებით სარგებლობდა ჩვენების შეფასების დარგში. განსაცვიფრებელი შეცდომები დაუშვეს კოსტუმების, ადამიანთა რაოდენობის, გაგონილი სიტყვების, მოვლენათა თანამიმდევრობის და სხვათა აღწერისას. ამ ტიპის ექსპერიმენტები მრავალჯერ იქნა განმეორებული აშშ-ის კოლეჯებში და შედეგებიც ყოველთვის ერთნაირი იყო: სტუდენტები კითხვარში აღნიშნავდნენ არარსებულ ყელსახვევებს, ჩაცმულობას, გაგონილ სიტყვებს და სხვა.

შტერნი ცდისპირებს აჩვენებდა გლეხის ქოხის შიდა მორთულობის სურათს და შემდეგ დაწვრილებით გამოკითხავდა იმის შესახებ, თუ რა დაიმახსოვრეს ცდისპირებმა. შტერნის სხვა მეთოდი იმაში მდგომარეობდა, რომ ცდისპირს უამბობდა რაიმე კრიმინალურ ისტორიას, რომელიც მას უნდა აღედგინა გარკვეული ინტერვალის შემდეგ. ამ აღდგენილ ისტორიას უკვე მეორე ცდისპირს უკითხავდნენ და ა. შ.

ბევრი ცვ-ებს რაიმე ამბის გამომჩატველ თანამიმდევრულ სურათებს აჩვენებდა და შემდეგ დაწვრილებით ანგარიშს სთხოვდა ამის შესახებ. კლაპარედი, ჰაილი. მიშელი და მრავალი სხვა ცვ-ებს აჩვენებდნენ პიროვნებისა და საგნების სურათებს, ან უშუალოდ ადამიანებს და შემდეგ თხოვდნენ მის აღწერას. ჰაილი ცვ-ბის ჯგუფს წარუდგენდა რომელიმე პიროვნებას, და ავალებდა კარგად დაეთვალიერებინათ იგი. რამდენიმე ხნის შემდეგ ცვ-ებს თხოვდნენ მოეგონებინათ ამ ადამიანის სიმაღლე, ჩაცმულობა. თმის ფერი და სხვა. ამ ექსპერიმენტით გამოირკვა, რომ ცვ-ბი ძალიან დიდ შეცდომებს უშვებდნენ პიროვნების გარეგნობის აღწერის დროს და ხშირად საკმაოდ კუროზულსაც. ასე მაგალითად, 2 000 ცვ-დან დემონსტრირებული ადამიანის თმის ფერი სწორად მოიგონა ცვ-თა მხოლოდ 17-მა პროცენტმა.

როგორც პრაქტიკა და მრავალრიცხოვანი ექსპერიმენტული მასალა ამტკიცებს, აღქმა, რომელიც ყნოსვას. გემოს და შეხებით შეგარძნებებს ეხება, ძალიან მცირე მნიშვნელობისაა და თითქმის შეუძლებელია მის სანდობაზე ილაპარაკოს ადამიანმა, თუ იგი განმტკიცებული არ არის მხედველობის ან სუნის შეგარძნებებით. ამასთანა-

ვე ისიც უნდა მივიღოთ მხედველობაში, რომ როცა ამ ანალიზატორთა (გემოს, სუნის, შეხების) არასანდობაზე ვლაპარაკობთ, ეს არ ნიშნავს. რომ ადამიანის ყნოსვის, გემოს ან შეხების ორგანო ნაკლებ ფაქიზი აგებულებისაა. ვიდრე სმენა და მხედველობა. საქმე ისაა, რომ სიძნელეს ქმნის ამა თუ იმ ანალიზატორის საშუალებით აღქმული საგნის თუ მოვლენის სიტყვიერი აღწერა. ასე მაგალითად, ყნოსვითი უამრავი შთაბეჭდილების გადმოსაცემად ადამიანს მხოლოდ რამდენიმე ცნება გააჩნია და დაბრკოლებასაც ძირითადად ეს ქმნის. სწორედ ამის გამო არ არის საკვირველი, რომ სმენითი და განსაკუთრებით მხედველობითი აღქმის პრობლემა ყველაზე უკეთ არის შესწავლილი თანამედროვე ფსიქოფიზიოლოგიაში.

სათანადო გამოკვლევებით დასტურდება, რომ ფერები საგნის ცუდად აღსაქმელ თვისებებს მიეკუთვნება. განსაკუთრებით ცნობილია მოკონების დროს საგნებისათვის იმ ფერების მიწერა, რა ფერიც უმეტესად აქვთ ამ გარკვეულ საგნებს (შავი ფერის პიანინო. წითელი ბურთი და სხვ.). აღქმის სიზუსტეზე დიდ გავლენას ახდენს აკრეტივე ინდივიდის ემოციური მდგომარეობა. გილერმე მიუთითებს, რომ საფრანგეთის პოლიციის ერთ-ერთმა ოფიცერმა, რომელიც ძალიან კარგად იცნობდა თითქმის ყველა ტიპის სასროლ იარაღს, მილის ნაქერი. რომლითაც მას დაემუქრნენ, აღიქვა როგორც რევოლვერი. ჩვენების სისწორეზე გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ინდივიდის მხედველობის აპარატის — ანალიზატორის მდგომარეობა. ცხადია, რომ ინდივიდი, რომელსაც ცუდი მხედველობა აქვს, ვერ მოასერხებს კარგად აღიქვას ესა თუ ის შეიშხვევა და, მაშასადამე, ობიექტურად აღწეროს იგი. რას წარმოადგენს მხედველობის ანალიზატორი? მხედველობის ანალიზატორს თვალი წარმოადგენს, ხოლო გარეგამოიზიანებელს, რომელიც მის აგზნებას იწვევს, გარკვეული სივრცის ელექტრომაგნიტური ტალღა ანუ ე. წ. ხილული სინათლე. მხედველობითი შთაბეჭდილებანი, რომელთაც თვალის სინათლისადმი მგრძობიარე ნაწილი ღებულობს სათანადო ნერვული გზებით, ტვინის მხედველობის ცენტრს გადაეცემა, სადაც მათი სუმირება, შეფასება და ინტერპრეტაცია ხდება. მხედველობის ანალიზატორის საშუალებით გარემოდან ვიღებთ ყველა შთაბეჭდილების დაახლოებით 80%-ს. მხედველობის საშუალებით ადამიანი არჩევს ფორმას, მოძრაობას, ფერსა და სიკაშკაშეს. მაგრამ შეიძლება ისე მოხდეს, რომ მოწმემ ვერ დაინახოს ესა თუ ის ობიექტი იმის გამო, რომ მას მხედველობითი დეფექტი გააჩნია. ერთ-ერთი ასეთი დეფექტია მხედველობითი სი-

ბეცე. მხედველობის ცენტრში მოთავსებული ობიექტი ფოკუსირდება რეტინაზე თვალის გუჯის უკანა ნაწილში—ბროლზე. ეს უკანასკნელი რეგულირდება ე. წ. ცილიარული კუნთის საშუალებით და ბროლი ბრტყელდება იმ შემთხვევაში, როცა დაშორებულ ობიექტს ვხედავთ, ხოლო ამოიბურცება იმ შემთხვევაში, თუ ახლო მდგარ ობიექტს ვუცქერით. ახლომხედველისათვის ობიექტი ფოკუსირდება რეტინის ცოტა წინ ისე, რომ ხატი რეტინაზე ბუნდოვანდება, ხოლო ბროლს უნარი არა აქვს ისე ამოიბურცოს, რომ ეს დეფექტი გაასწოროს. ერთადერთი, რაც ახლომხედველს შეუძლია გააკეთოს ამ შემთხვევაში, ის არის, რომ დასაკვირვებელი ობიექტი თვალთან ახლოს მიიტანოს და თავისი მხედველობის ანალიზატორის ბუნებრივ მდგომარეობას შეუგუოს. ე. ი. საგნის გადაადგილებით მიაღწიოს მის ფოკუსირებას.

დავუშვათ, რომ ასეთი ანომალური მხედველობის მქონე ადამიანი მოწმედ იქნა მოწვეული. როგორ ჩვენებას უნდა მოველოდეთ მისგან მხედველობითი შთაბეჭდილებების შესახებ? ახლომხედველ მოწმეს, რომელიც რაიმე შემთხვევას შეესწრო, ცხადია არც იმის საშუალება ექნება, რომ შემთხვევის ფოკუსირება მოახდინოს, რათა კარგად დააკვირდეს მას და არც საამისო დრო. შეიძლება ასეთი ადამიანი სათვალეს ატარებდეს, მაგრამ არც ეს შველის საქმეს, თუკი იგი ძლიერ ახლომხედველია. აქედან გამომდინარეობს, რომ ახლომხედველის ჩვენება შორეული ობიექტების შესახებ მხედველობაში არ უნდა იქნას მიღებული და ასეთ შემთხვევაში უმჯობესია მივმართოთ ექსპერტს, ვიდრე ასეთ მოწმეს.

არის შემთხვევები, როცა თვით სათვალის არსებობის ფაქტს სულ სხვა მხრივ მიჰყავს გამოძიების საქმე. ნიურ-იორკში ერთ-ერთ მოქალაქეს, რომელიც მთავარ ქუჩაზე გადადიოდა, ავტომობილი დაეჯახა და დააშავა. მოქალაქემ მძღოლის წინააღმდეგ სარჩელი აღძრა. საქმის გამოძიების მსვლელობის დროს მანქანის ძარაზე იპოვნეს სათვალის ლინზების ნამსხვრევები და მისმა ლაბორატორიულმა შემოწმებამ გამოარკვია, რომ მისი მატარებელი უკიდურესად ახლომხედველი უნდა ყოფილიყო, იმდენად ახლომხედველი. რომ ქუჩაში მისი მარტო გამოშვება არც კი შეიძლებოდა. სათანადო შემოწმებამ მართლაც დაადასტურა ეს ვარაუდი და მანქანის მძღოლი გაათავისუფლეს პასუხისმგებლობისაგან.

შორსმხედველობა არ არის ისე საშიში, როგორც ახლომხედველობა, ვინაიდან რაც უფრო შორს არის ობიექტი, მით უფრო ახლო

მოდის იგი ფოკუსში რეტინაზე და ეს კი ნაკლებ შეცდომებს ეღება საფუძვლად.

ჩვენების სანდოობის დასადგენად ზოგჯერ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანის ფერითი მხედველობის უნარს. სტატისტიკური მონაცემებით მამაკაცთა დაახლოებით 4% და ქალების 1% ამჟღავნებს წითელი და მწვანე ფერებისადმი სიბრმავეს. სივრცეებისადმი სიბრმავე არ არის ისე ფართოდ გავრცელებული, რომ მხედველობაში იქნას მიღებული. თუ ფერის დადგენას არსებითი მნიშვნელობა აქვს საქმისათვის და მოწმეა მამაკაცი, უსათუოდ უნდა შემოწმდეს მისი მხედველობა ფერების მიმართ (არსებობს სპეციალური ალბომი. რომლითაც ადამიანის ფერით მხედველობას ამოწმებენ).

ინგლისური ანდაზა — „ღამით ყველა კატა რუხი ჩანს“ მარტო კატას როდი ეხება. ამაში შეგვიძლია დავრწმუნდეთ, თუ ხალიჩას დავაკვირდებით შებინდებისას, როდესაც განათება სუსტია: წითელი საგანი ყველაზე ადრე ჰკარგავს თავის ფერს, ხოლო შემდეგ სპექტრის დანარჩენი ფერები თანდათანობით. „ბინდის მხედველობაში“ წითელი არ არის ძალიან ეფექტური, როგორც სტიმული, ხოლო სპექტრის ფერებიდან მაქსიმალური სიკაშკაშე გადაინაცვლებს ყვითლიდან მწვანეში. ამგვარად, შესაძლებელია, რომ მოწმემ უბრალოდ ვერ დაინახოს წითელი კაბა მთვარიან ღამეში ან შებინდებისას.

მხედველობის სიმახვილე დამოკიდებულია აგრეთვე ადაპტაციაზე. ამის თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს დღის სენსიზე კინოღარბაზში შესვლა, როცა ფილმის დემოსტრაცია უკვე დაწყებულია. ამის გამო ადაპტაციის ფაქტის გათვალისწინება შეიძლება დაგვეხმაროს მოწმის ჩვენების ზოგიერთი შეუსაბამობის გარკვევაში. ვაშინგტონში ერთმა კაცმა მალაზიაში შესვლის დროს ფეხი წაჰკარა რაღაც საგანს, დაეცა და ფეხი დაიზიანა. მან საჩივარი აღძრა მალაზიის დირექციის წინააღმდეგ იმ მოტივით, რომ საგანი, რომელსაც ფეხი წაჰკრა. სრულიად არ ჩანდა. შემთხვევის ადგილზე მყოფმა მოწმეებმა სასამართლოში აჩვენეს, რომ საგანი, რომელსაც მოქალაქემ ფეხი წაჰკრა, სავსებით ნათლად ჩანდა. ცხადია აქ საქმე გვექონდა ადაპტაციის სხვადასხვა საფეხურთან, რაც ადამიანის ინდივიდუალურ თვისებებზე არის დამოკიდებული (წინა გამლიზიანებლის ხანგრძლიობა, სიკაშკაშე, ინდივიდის ასაკი და სხვ.)

ჩვეულებრივ არჩევენ ორი სახის ადაპტაციას: 1) როცა თვალის მგრძნობელობა სინათლისადმი იზრდება სიბნელეში ყოფნის პირობებში და 2) პირიქით, როცა მხედველობითი მგრძნობელობა სუსტდება სინათლეში ყოფნის გამო. ნათელი ოთახიდან უშუა-

ლოდ ბნელ ოთახში შესვლის დროს თვალი ძალიან სუსტად არჩევს სინათლეს (დაახლოებით 0,03 მილიამპერტის² ფარგლებში). დაახლოებით 30 წუთის შემდეგ თვალის სინათლისადმი მგრძობიარობა იზრდება დაახლოებით 15.000-ჯერ და აღწევს მაქსიმალურ საფეხურს. რაც შეეხება სინათლისადმი ადაპტაციას (სიბნელიდან—სინათლეში გადასაცვლბა), იგი გაცილებით სწრაფად, დაახლოებით 6-8 წუთის განმავლობაში, მთავრდება და ამის შემდეგ აღარ იცვლება.

ზედმეტი არ იქნება თუ მხედველობის ანალიზატორის სხვა თვისებებსაც ვავეყენებით. თვალის უნარი — აღმოაჩინოს განსხვავება ობიექტთა სიკაშკაშეში, კონტრასტულ დიფერენციაციად იწოდება. სინათლის მინიმალური სიკაშკაშე, რომელსაც თვალი აღიქვამს. მხედველობის „აბსოლუტური ლიზობოლი“ იწოდება. ექსპერიმენტული შესწავლის ნიადაგზე დადგენილ იქნა, რომ 10 კმ-ის მანძილათ დაშორებული სინათლის შკაფიო წყაროს მხედველობა გამჭვირვალე ჰაერის პირობებში, ასეთია (იხ. ცხრილი 3).

ცხრილი 3

სინათლის წყარო	ობიექტური პირობები
0,11 სანთელი	ჩანა სრულ სიბნელეში
0,85 „	ჩანა ვარსკვლავების შექვე;
5,7 „	ჩანა ცთუარის სინათლეზე;
83,0	ჩანა შებინდებისას;
8400,0	ჩანა დღის სინათლეზე.

გარდა ამისა მხედველობის დანიშნულებას წარმოადგენს აგრეთვე საგნის ფორმისა და მისი მცირე დეტალების აღქმა. მხედველობის სიმახვილე ჩვეულებრივ იზომება ობიექტის ზომით. რომელსაც 6 მეტრის დაშორებით ხედავს ადამიანი (ლაბორატორიულ პირობებში). მხედველობის სიმახვილე საგრძნობლად იცვლება დასაკვირვებელი ობიექტის თვისების, მისი დაშორების, სინათლის ენერჯიის სპექტრალური გამოსხივების შემადგენლობის. ფონის რაგვარობის. ობიექტისა და ფონის კონტრასტის და გამლიზიანებლის ხანგრძლივობის კვლობაზე.

გარდა ამისა უსათუოდ უნდა იქნას გათვალისწინებული, რომ ამა თუ იმ გამლიზიანებლის ინტენსივობა მთლიანად ფონის ხასიათზეა დამოკიდებული. ვარსკვლავები ისეთივე ინტენსივობით ანათე-

² განათების ერთეული, რომელსაც ჩვეულებრივ ექსპერიმენტული მუშაობის დროს იყენებენ.

ბენ ღამით, როგორც ღღისით, მაგრამ ფონის ხასიათის გამო არა ჩანან ღღისით. გამლიზიანებლის აღქმის ძირითადი კანონი იმაში მდგომარეობს, რომ გამლიზიანებლის ინტენსივობა გარკვეული პროპორციით უნდა გაიზარდოს რაღაცასთან (ფონთან) მიმართებაში და არა მხოლოდ აბსოლუტური ოდენობით, რათა მისი ინტენსივობის ცვლილება იქნეს შესამჩნევი დამკვირვებლისათვის. ბგერა დაახლოებით ერთი მესამედით უფრო ძლიერი უნდა გახდეს, რომ მისი გაძლიერება შევამჩნიოთ, ხოლო სინათლე დაახლოებით 1%-ით უფრო კაშკაშა, რომ მისი ინტენსივობის მომატება შევამჩნიოთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, განცდის ინტენსივობა დამოკიდებულია იმ ფონზე. რომელზედაც გამლიზიანებელი აღიქმება. სხვა ავტორების მიხედვით ბგერის ინტენსივობის ზღურბლი ერთ მეათედს უდრის, ხოლო სიმძიმისა — ერთ მეორმოცდაათედს. ამ ფაქტორების გათვალისწინება აუცილებელია მოწმის ჩვენების შეფასების დროს. მაგალითად, როგორი ხილვადობა ჰქონდა ავტომანქანის ნომერს, შეიძლება დადგინდეს მხოლოდ იმის შემდეგ, რაც გამოირკვევა, თუ დღე-ღამის რა დროის მონაკვეთში მოხდა მასთან დაკავშირებული შემთხვევა: საღამოს, სოფლის გზაზე, სულ სხვა ხილვადობა ექნება ავტომობილის ნომერებს, ვიდრე ქალაქის განათებულ ქუჩაზე. ასევე ხმაურის ინტენსივობა სულ სხვადასხვა იქნება მეტროში, კურორტზე და ა. შ.

მსჯელობა სივრცის აღქმის შესახებ ხშირად არის ჩართული ჩვენებაში, როცა საქმე ეხება, მაგალითად, მანქანის იმ ადგილიდან დაცილების მანძილს, სადაც მგზავრმა მოულოდნელად გადაკვეთა ქუჩა და სხვა.

ასეთ აღქმაში რამდენიმე ფსიქოფიზიოლოგიური ფაქტორი მონაწილეობს. ჯერ ერთი, არსებობს კუნთური შეგრძნებები, როდესაც თვალის გუგები კონვერგირდება ან დისვერგირდება, ან კიდევ, როცა ბროლის სიმრუდე იცვლება ფიქსირებული ობიექტის მანძილის დამხედვით. ერთ-ერთ ასეთივე ფაქტორს წარმოადგენს რეტინალური ხასიათის შეუსატყვისობა. თითოეული თვალი ფიქსირებული ობიექტის ოდნავ განსხვავებულ ხატს აღიქვამს და მათი კომბინირებული აღქმა კი სიღრმის განცდას ედება საფუძვლად. აქ არსებითად იმავე პრინციპთანაა გვაქვს საქმე, რომელიც სტერეოსკოპულ აპარატში გვხვდება ხოლმე: ჩვენ ვიღებთ ერთდროულად ორ სურათს ერთი აპარატით, რომლის ობიექტივები რამდენიმე სანტიმეტრითაა ერთმანეთისაგან დაცილებული და შემდეგ ამ ორ სურათს ვათავსებთ სტერეოსკოპში ისე, რომ მარჯვენა თვალი ხედავს ოდნავ მარჯვნიდან გადაღებულ სურათს, ხოლო მარცხენა—ოდნავ მარცხნიდან გადაღე-

ბულ სურათს. ასეთ პირობებში, ადამიანი სიღრმის განცდის ეფექტს ლებულობს ისევე ნათლად, როგორც ეს სუნებრივ პირობებში ხდება ხოლმე.

როგორც ვხედავთ სიღრმის აღქმაში ადამიანის ორივე თვალი მონაწილეობს და თუ მოწმეს ცალი თვალი არა აქვს ან დაზიანებული აქვს, ცხადია, მისი ჩვენება სიღრმეების შესახებ არავითარ შემთხვევაში სანდო არ იქნება. ამ ფაქტის მარტივი დემონსტრაცია შეიძლება ასეთი იყოს: ცალი თვალის დახუჭვა და ჩიბუხის მოკიდების ცდა; ანდა სივრცეში რაიმე წერტილის პოვნა თითის საშუალებით, როცა ცალი თვალი დახუჭული გვაქვს.

კალიფორნიის (აშშ) დეპარტამენტის ფსიქოლოგიურმა ლაბორატორიამ დაადგინა, რომ უბედური შემთხვევების 20% გამოწვეული იყო იმ შემთხვევით, რომელთაც ერთ-ერთ თვალში მხედველობა 20—30 პროცენტით ჰქონდათ დაქვეითებული. გამოირკვა, რომ ამ შოფრებს შეეძლოთ ობიექტი კარგად დაენახათ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ობიექტი 20 ფუტის მანძილზე იქნებოდა მათგან. რაც შეეხება ნორმალური მხედველობის მქონე შოფრებს, ისინი ამავე ობიექტს 30 ფუტის მანძილზეც კი კარგად ხედავდნენ.

ზოგჯერ მოწმეს მოეთხოვება განსაზღვროს ბგერის სივრცობრივი მდებარეობა ამა თუ იმ კონკრეტულ სიტუაციაში. თუ, მაგალითად, ბგერის წყარო ადამიანის მარჯვნივ არის მოთავსებული, ბგერა მარჯვენა ყურს ხვდება ოდნავ უფრო ადრეული ფაზით და უფრო დიდი ინტენსივობით, ვიდრე მარცხენას; ამას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბგერის წყაროს სივრცობრივი განსაზღვრისათვის. მაგრამ თუ ბგერის წყარო ადამიანის ორივე ყურიდან თანაბარი მანძილითაა დაცილებული, ბგერა ორივე ყურს ერთდროულად მიადწევს და ბგერის წყაროს მიმართულების დადგენა ძნელდება. თუ ჩვენ ცპ-ის ნიკაპთან გამოვიწყვეთ რაიმე ხმაურს ლაპორატორიულ პირობებში, ცპ-მა შეიძლება ბგერის წყაროს ლოკალიზაცია ზურგს უკან. ან თავს ზემოთ მოახდინოს (ცხადია, ამ დროს მხედველობის მონაწილეობა აღქმაში გამორიცხულია).

ამგვარად, თუ მოწმე იძლევა ჩვენებას. რომ შემთხვევის დროს ბგერის წყარო მის უკან იყო მოთავსებული, ხოლო მხედველობა მონაწილეობას არ ლებულობდა ბგერის წყაროს დადგენაში, შეიძლება ეპვი შევიტანოთ ასეთი ჩვენების სისწორეში, ვინაიდან ბგერის წყარო, სინამდვილეში, შეიძლება მოწმის წინ ან ზემოთ ყოფილიყო. მაგრამ თუ ჩვენება განხანგრძლივებულ ბგერას ეხება (ზემოთქმული მომენტალურ ხმაურს ეხებოდა), მაშინ ადამიანს შესაძ-

ლებლობა აქვს თავი ისე მოაბრუნოს, რომ შესძლოს ბგერის წყა-
როს ღადგენა.

სხვა შემთხვევაში შესაძლებელია ჩვენება ბგერის წყაროს სი-
შორეა შეესებოდეს. ბგერის წყაროს დაშორების მანძილს ადამიანი
ბგერის აბსოლუტური ინტენსივობის მიხედვით ადგენს, ვინაიდან,
რაც უფრო დაშორებულია ბგერის წყარო, მით უფრო სუსტად აღ-
წევს იგი ადამიანამდე. მიუხედავად ამისა მოწმე დარწმუნებული უნ-
და იყოს ბგერის ბუნებაში. ვინაიდან უამისოდ ახლო მფრინავი კო-
ლოსა და შორეული ლოკომოტივის სტვენა შეიძლება აბსოლუტუ-
რად ერთნაირად აღიქვას ადამიანმა გარკვეულ პირობებში.

ადამიანი ბგერის ბუნების გამოცნობას ტემბრის ან ტონის მი-
ხედვით ასრჩებს, რაც არსებითად ობერტონების კომბინაციებზეა
დამოკიდებული. ინსტრუმენტის ან რაიმე სხვა ბგერის რჩევას თან
აწლავს ე. წ. მეორადი რჩევები, რომლებიც განსხვავებული სანის
ობერტონებს წარმოქმნიან. თუ შეგვიძლია დავადგინოთ, რომ მოწმე
ნათლად აღიქვამდა ბგერის წყაროს, მაშინ შეიძლება ვენდოთ მის
მიერ მანძილის განსაზღვრას, ხოლო თუ იგი ასეთ აღქმას მოკლებუ-
ლი იყო, მაშინ ასეთი მოწმის ჩვენება მხედველობაში არ უნდა იქნას
მიღებული.

ამავე დროს უნდა აღინიშნოს, რომ როდესაც ოპტიკური და აკუს-
ტიკური ლოკალიზაცია ერთმანეთს ეწინააღმდეგება ბგერის ადგილ-
მდებარეობის. თუ მანძილის დადგენის საკითხში, ყოველთვის უფრო
საიმედოა ვენდოთ პირველს და არა მეორეს.

ჩატარდა ასეთი ექსპერიმენტი: ცპ-ს გაუკეთეს ისეთი სათვალე,
რომელიც ყველაფერს თავდაყირა აჩვენებდა, ხოლო მარჯვენა-მარ-
ცხენის მიმართებას — შებრუნებით. საბოლოოდ ამ ადამიანმა შეს-
ძლო ახალ სიტუაციასთან შეგუება და საქმლისათვის ქერისაყენ
აღარ იწვდიდა ხელებს, მაგრამ როცა იგი ბგერას გაიგონებდა მარც-
ხენა მხრიდან, ხოლო ბგერის წყაროს ხედავდა მარჯვნივ. ამბობდა,
რომ ბგერა მარჯვენა მხრიდან მოდისო. ე. ი. ცპ მხედველობაზე და-
ყრდნობით განსაზღვრავდა ბგერის წყაროს ადგილმდებარეობას სივ-
რცეში და არა სმენის მიხედვით.

ეს ექსპერიმენტი იმაზე მიუთითებს, თუ რაოდენ დიდი სიფრთ-
ხილე მართაღს ხასამართლო თუ ძიების ორგანოებს იმ შემთხვევაში,
როცა საქმეში ვაღამწყვეტი მნიშვნელობა ბგერის წყაროს მიმართუ-
ლების დადგენას ენიჭება, ვინაიდან მოწმე, რომელიც ობიექტური
ჩვენების მიცემას ლამობს გულწრფელად, შეიძლება სინამდვილე-
ში სრულიად საწინააღმდეგო ხასიათის ჩვენებას იძლეოდეს.

არის შემთხვევები, როდესაც მოწმეს ჩვენებას სთხოვენ ტაქტილური აღქმის შესახებ, რომელიც მან მიიღო შემთხვევის დროს. სასამართლო თუ გამოძიება ამ შემთხვევაში ვალდებულია გაითვალისწინოს კანის ის ნაწილი, რომელსაც ტაქტილური აღქმა ეხება. ამის აუცილებლობა იმით არის გამოწვეული, რომ სხეულის სხვადასხვა ნაწილები საკმაოდ მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან ტაქტილური აღქმის უნარით. ამის დამადასტურებელი ტიპური ექსპერიმენტი შემდეგში მდგომარეობს: ფარგლისებურ ესთეზიომეტრს. რომელსაც ორი ბლაგვი წვერო აქვს. ერთნაირი ძალით შეახებენ ცპ-ის კანის რომელიმე ნაწილს და ზომავენ ფარგლის წვეროებს შორის არსებულ იმ მანძილს, რომელიც საჭიროა ორი წერტილის ერთდროული გაღიზიანების აღსაქმელად. ცპ-ის მიერ (თუ ესთეზიომეტრის წვეროები ძალიან ახლოა ერთმანეთთან. ცპ კანის ორი წერტილის გაღიზიანებას კი არ განიცდის, არამედ მხოლოდ ერთისას). ამგვარი ცდებით დადგენილ იქნა, რომ შეგრძნების ზღურბლი ადამიანის სხეულის ზედაპირის სხვადასხვა ნაწილებისათვის სხვადასხვაა. სახელდობრ, ზღურბლის მანძილი (მმ-ში) ენის წვერისათვის უდრის 1,1-ს, თითების წვერებზე—2,2-ს, ტუჩებზე—4,5-ს, ცხვირის წვერზე — 6,7-ს, ღაწვზე—11,2-ს, შუბლზე—22,5-ს, ხელის ზურგზე 31,5-ს, ზურგზე—54,1-ს და თეძოზე 67,1 მმ-ს. ე. ი. სხეულის ზედაპირის სხვადასხვა ნაწილში ეს ორი წერტილი ორად აღიქმება ძალიან ახლო, ხოლო ზოგან — ძალიან დაცილებულ მდგომარეობაში.

მაშასადამე, უნდა ვიფიქროთ, რომ მოწმის ჩვენება, რომელიც თითებით ან ტუჩებით აღქმულ საგანს შეეხება უფრო სანდო იქნება, ვიდრე ჩვენება, რომელიც მკლავზე, ზურგზე ან თეძოზე შეხებულ საგანს შეეხება.

ზოგჯერ მოწმეს უძნელდება დაასახლოს, თუ სხეულის რომელ ნაწილზე იგრძნო რაიმე სხეულის შეხება, განსაკუთრებით მაშინ. თუ შეხების ორგანოები არანორმალურ პოზიციაში იყო იმ დროს (მატარებლის კატასტროფა, მანქანის ავარია და სხვ.); ასევე თუ ადამიანი ფიზიკურად მეტისმეტად მჭიდროდ იყო ადამიანების ჯგუფში, მას გაუჭირდება დაადგინოს ხელზე შეეხო რაიმე საგანი, კეთაზე. თუ სხვაგან.

აქვე უნდა მოვიხსენიოთ რამდენიმე ილუზია, რომელთაც ტაქტილურ სფეროში აქვს ხშირად ადგილი. უნდა აღინიშნოს, რომ ადაპტაციას აქაც ისეთივე მნიშვნელობა აქვს, როგორც მას ოპტიკურ ან აკუსტიკურ სფეროში გააჩნია. ცნობილი მოვლენაა, როცა ხანშიშესული ადამიანი დიდხანს დაეძებს სათვალეს, რომელიც შუბლზე

აქვს აწეული. ტემპერატურის შეფასების დროსაც ადაპტაციას აქვს მნიშვნელობა. ორი ადამიანი, რომელთაგან ერთი სამზარეულოდან შემოდის ოთახში, ხოლო მეორე — გრილი აივნიდან, სხვადასხვანაირად შეაფასებს ოთახის ტემპერატურას. ზოგჯერ ასეთ ილუზიასაც აქვს ადგილი: გლუვი და გრილი ობიექტი სუბიექტის მიერ შეიძლება აღქმული იქნეს როგორც სველი. ამის გამო შეიძლება მოხდეს, რომ მოწმემ, რომელიც მხოლოდ კიბის ცივ მოაჯირს შეეხო, „ნათლად შეავგრძნოს“ სისხლი, რომლითაც თითქოს ეს მოაჯირი იყო დასველებული. ასეთივე ცნობილი ილუზიაა მოცულობის ილუზიაც: თუ ადამიანს რამდენიმე წუთში ერთ ხელში უჭირავს დიდი მოცულობის მქონე სხეული, ხოლო მეორეში მცირე, უშუალოდ ამის შემდეგ რომ ტოლი სხეულები მივცეთ ორივე ხელში ერთდროულად, არატოლად შეაფასებს მათ (ე. წ. უზნადის ეფექტი).

მოწმის ჩვენებაში შეიძლება საქმე ეხებოდეს რაიმე მოძრაობას — ან თვითონ მოწმის, ან რაიმე საგნის მოძრაობას, მაგრამ მოძრაობის აღქმა შეიძლება გართულებული იყოს ზოგიერთი მომდევნო ეფექტით. მაგალითად მოწმის ჩვენება ასეთია: „მე გავიღვიძე მატარებლის ვაგონში და ამის შემდეგ მოხდა დაჯახება“. ძიების ამოცანა შემდეგში მდგომარეობს: დაადგინოს, მატარებელი შეჩერდა დაჯახების წინ, უკან მოძრაობდა უკვე, თუ დაჯახების მომენტშიც წინ მოძრაობდა? ასეთი სახის დაკვირვების დროს ადამიანი „ეყრდნობა“ შიგა ყურის ვესტიბულარული ორგანოს მონაცემებს. ვესტიბულარული ორგანო ავსებულია სითხით, რომელიც ან ინერციის მდგომარეობაში იმყოფება — როცა სუბიექტი მოძრაობს. ან კიდევ უძრავ მდგომარეობაშია — როცა სუბიექტი ერთ ადგილზეა გაჩერებული. თუ სუბიექტი მოძრაობს, ეს სითხე ვესტიბულარული ორგანოს უკანა ნაწილს აწვება და ამ პროცესს ადამიანი აღიქვამს, როგორც წინ მოძრაობას. მაგრამ თუ სწრაფად მოსიარულე ადამიანი უეცრად შეანელებს მოძრაობას, ან გაჩერდება, ეს სითხე წინ გადაინაცვლებს, აწვება ამ ორგანოს წინა ნაწილს და იწვევს სუბიექტის უკუმოძრაობის ილუზიას. თუ ამ თვალსაზრისით შევხედავთ ზემოთ დასახელებული მოწმის ჩვენებას, რომლის მიხედვითაც მატარებელი დაჯახების მომენტში თითქოს უკან მოძრაობდა, შეიძლება სინამდვილეში, აღმოჩნდეს, რომ მატარებელი უკან კი არ მოძრაობდა, არამედ მხოლოდ ანელებდა მოძრაობას, ხოლო მოწმემ ეს განიცადა როგორც უკანსვლა. მისი ჩვენება უფრო სანდო იქნებოდა, იგი რომ ფანჯარაში ყოფილიყო გადამდგარი და ვესტიბულარული ორგანოების მონაცემები მხედველობით შეემოწმებინა, მაგრამ ვინაიდან ეს ასე არ იყო;

მისი ჩვენება საექვოა და სხვა საშუალებებითაა საჭირო მისი შემოწმება.

ამასთან დაკავშირებით კიდევ ერთ პრობლემას უნდა შევეხოთ: თუ მოწმე, შემთხვევის დროს, სტატიკურ მდგომარეობაში იმყოფებოდა და მოძრაე ობიექტებს აკვირდებოდა, როგორცაა, მაგალითად, ავტომანქანა, მას გარდიგარდმო მოძრაე ობიექტების შესახებ უფრო ზუსტი ჩვენება შეუძლია მოგვეცეს, ვიდრე მისგან ან მისკენ მოძრაე ობიექტების შესახებ. ამის მიზეზი ის არის, რომ პირველ შემთხვევაში ადგილი აქვს ხატის თვალსაჩინო მოძრაობას რეტინის ერთი ადგილიდან მეორისაკენ, რაც სუბიექტურად ადვილი შესამჩნევია. რაც შეეხება მეორე შემთხვევას, ამ დროს დამკვირვებლის რეტინაზე ოდნავ შესამჩნევი ცვლილება ხდება ხილული წერტილის ოდნავ გადიდების ან ოდნავ შემცირების სახით და ეს კი დამკვირვებლისათვის ძნელი შესამჩნევია. რეტინალური ხასიათის გამლიზიანებლების გარდა, მოძრაობის აღქმის შეფასებაზე გავლენას ახდენენ სხვა ფაქტორებიც. მაგალითად, ექსპერიმენტულად იქნა დადასტურებული, რომ ცპ-ბი, რომლებიც ქუჩის გასწვრივ იყვნენ ჩამწკრივებულნი და თვალს ადევნებდნენ მანქანების მოძრაობას, უფრო სწრაფი ეჩვენებოდათ იმ მანქანების სიჩქარე, რომლებიც მეტ ხმაურს გამოსცემდნენ რბოლის დროს. აღსანიშნავია, რომ ასეთი სახის აღქმა უმჯობესდება ვარჯიშის შედეგად. ადამიანი არ იბადება უნარით: იმსჯელოს ერთ საათში გავლილი კილომეტრების შესახებ. მაგრამ მან უნდა გამოიყენოს სივრცისა და მოძრაობის აღქმაში ჩართული ფაქტორები და გადათარგმნოს ისინი პირობით ტერმინებში. ამის გამო ისეთი ადამიანის ჩვენება, რომელსაც მეტი გამოცდილება აქვს ტრანსპორტის სიჩქარეების განსაზღვრაში, უფრო სანდო იქნება, ვიდრე ისეთისა, რომელსაც ასეთი გამოცდილება სრულებით არა აქვს. ამიტომ მიზანშეწონილია, ამგვარი ჩვენებების მიღების დროს, წინასწარ იქნას დადგენილი მოწმის გამოცდილება ამ სფეროში.

ვითარება უფრო გართულებულია იმ შემთხვევაში, როცა მოწმე იყო ერთ მანქანაში. ხოლო-ჩვენებას იძლევა მეორე მანქანის სიჩქარის შესახებ.

ჩატარდა ასეთი ექსპერიმენტი: მოძრაე მანქანაში მჯდომი ცპ-ბი აკვირდებოდნენ შემხვედრი მანქანის მოძრაობას და ქუჩის გასწვრივ მოთავსებული ნიშნების მიხედვით უნდა განესაზღვრათ. რომელ ნიშანთან შეხვდებოდნენ ეს მანქანები ერთმანეთს (ორივე მანქანის სისწრაფე ცნობილი იყო მხოლოდ ექსპერიმენტატორისათვის).

პასუხთა ანალოზმა გამოარკვია მათი უკიდურესი არასაიმედობა იგივე ცდა რამდენიმე დღის შემდეგ განმეორდა იმავე ცდისპირებზე. ცდის განმეორების მიზანს შეადგენდა პირველი ცდის შედეგებზე დაყრდნობით დაედგინათ, შეიძლებოდა თუ არა წინასწარმეტყველება, რომელი ინდივიდი დაუშვებდა ყველაზე დიდ შეცდომას მეორე ცდაში. კორელაციამ შეადგინა მინუს 0.14. ამგვარად გამოირკვა, რომ ამ სახის მსჯელობები ძალზე არასაიმედოა და აკონსტანტური თითოეული ინდივიდის შემთხვევაშიც კი.

დროის აღქმას ანუ დროის ინტერვალის დადგენას შეიძლება გადამწყვეტი მნიშვნელობა აღმოაჩნდეს სასამართლოსათვის კონკრეტულ შემთხვევაში. ამა თუ იმ ინტერვალის შესახებ ადამიანები მსჯელობენ ოდნავ შესამჩნევ კინესთეტიურ შეგრძნებებზე დაყრდნობით. როგორცაა საკუთარი უნებლიე მოძრაობები. სუნთქვა და პულსაციაც კი. ამ პრობლემასთან დაკავშირებით ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ის, თუ რას აკეთებდა მოწმე იმ მომენტში. როცა შემთხვევა მოხდა და რომლის შესახებაც მან ახლა ჩვენება უნდა მისცეს. თუ მოწმე შემთხვევის დროს რაიმე საქმიანობით იყო დაკავებული. მას ნაკლები შესაძლებლობა ექნება საკუთარ კინესთეტიურ შეგრძნებებზე დაყრდნობით მოახდინოს დროის ინტერვალის სწორი შეფასება. ყველას აქვს შემჩნეული, რომ 15 წუთი, რომელიც გავიდა პაემანზე, სასწრაფო სამედიცინო დახმარების მანქანის. ან სახანძრო რაზმის მანქანის მოლოდინში გაცილებით უფრო ხანგრძლივია სუბიექტურად. ვიდრე იგივე დრო ფეხბურთის მატჩის დასასრულს, როცა ანგარიშია 5:5.

ეს ვითარება ექსპერიმენტული გზითაც არის დადასტურებული ერთ-ერთ ასეთ ექსპერიმენტში ცდა ჩატარდა 3 სერიად. პირველ სერიაში ცბ-ბი პასიურად ისხდნენ და უნდა განესაზღვრათ 24, 48 და 72 სექუნდის გასვლა. მეორე და მესამე სერიაშიც ცბ-ბს იგივე ამოცანა ეკისრებოდათ. ოღონდ მეორე სერიაში საინტერესო მოთხრობა ეკითხებოდათ. ხოლო მესამეში სწრაფი კარნახი ტარდებოდა და ცბ-ბს უნდა მოესწრაფთ მისი ჩაწერა. ამ ცდის შედეგები შეჯამებულია მე-4 ცხრილში.

	დროის საშუალო შეფასება სექ-ში	ცხრილი 4 ფაქტიური დრო პროცენტებში
I სერია [უსაქმოდ]	214	149
II სერია [მოთხრობის კითხვა]	189	131
III სერია [კარნახი]	162	115
ფაქტიური დრო	144	100

როგორც ცხრილიდან ჩანს, დროის საშუალო შეფასება ცკ-თა პიერ გაცილებით დიდია იმ შემთხვევაში, როდესაც ცკ-ბი უსაქმოდ ისხდნენ. ხოლო მცირეა მაშინ, როცა ისინი დასაქმებულნი იყვნენ.

ზემოთქმულიდან გამომდინარეობს, რომ სანამ მოწმის ჩვენებას მივიღებდეთ როგორც საბუთს დროის ინტერვალის შესახებ, საჭიროა დავადგინოთ, რას აკეთებდა მოწმე შემთხვევის მომენტში: უსაქმოდ იჯდა. ვინმეს ესაუბრებოდა. პაემანზე იყო, თუ სხვა რამეს აკეთებდა და ამის მიხედვით შეიძლება ვივარაუდოთ, თუ რა მიმართულებით მოახდენდა იგი დროის გადაფასებას.

გარდა ამისა არსებობს თვალსაჩინო ინდივიდუალური განსხვავებანი დროის შეფასებაში. მაგალითად, ბავშვები გაცილებით უფრო დიდ შეცდომებს უშვებენ დროის ინტერვალის შეფასებაში, ვიდრე მოზრდილები ან ზრდადასრულებულნი (გამოცდილების ფაქტორი).

ასეთივე ინდივიდუალური განსხვავება დადგენილია თვით ჩგუფების შიგნითაც. ამის გამო იყო მცდელობა, რომ თვით სასამართლო პროცესზე შემოწმებულები მოწმის უნარი დროის ინტერვალის განსაზღვრაში (თუ რა თქმა უნდა. ამას არსებითი მნიშვნელობა ჰქონდა). ამ მიზნით მოწმეს აძლევდნენ რაიმე ნიშანს (მაგიდაზე ხელის დარტყმა, ხელის აქნევა და სხვ.) და თხოვდნენ დაედასტურებინათ ერთი წუთის გასვლა ამ ნიშნის მიცემიდან; ასეთმა „მეთოდმა“ არ გაამართლა და მალე უარი თქვეს მასზე. საქმე ის იყო, რომ როგორც კი გავიდოდა 50—55 სეკუნდი. მსაჯული; ადვოკატი ან სხვა ვინმე დარბაზში. თავის საათზე ცქერას წყვეტდა და მოწმეს დაუწყებდა ყურებას. რითაც უნებლიედ იმის ნიშანს აძლევდა მოწმეს. რომ დრო მიიწურა. ეს იმ შემთხვევაში. როცა მსაჯულები და ადვოკატები კეთილსინდისიერად მოქმედებდნენ. მაგრამ თუ რომელიმე მათგანს განზრახული ჰქონდა „დახმარებოდა“ მოწმეს. რაც არ იყო გამორიცხული. ვითარება კიდევ უფრო რთულდებოდა. ასეთი ვითარების გამო მსაჯულებიც იმ დასკვნამდე მივიდნენ. რომ თუ აუცილებელია მოწმის უნარის შემოწმება ამ მხრივ. აუცილებელია ეს მოხდეს მხოლოდ ლაბორატორიულ პირობებში და არა სასამართლო პროცესზე.

დროის ინტერვალის შეფასების სიზუსტის თვალსაზრისით აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული მოწმის ინდივიდუალური გამოცდილება; ასე მაგალითად. მოწმეს. რომელიც 1000 ცალ

კერძო ხარშავს დღეში თითოეულს სამი წუთის განმავლობაში, ცა დია საკმაოდ ზუსტი წარმოდგენა ექნება რეალურ სამ წუთზე.

ყ უ რ ა დ ლ ე ბ ი ს ფ ა ქ ტ ო რ ი. ჩვენების ფსიქოლოგიაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე ყურადღების ფაქტორს. ჩვეულებრივ ყურადღების (მხედველობითი, სმენითი, შეხებითი, ყნოსვითი თუ სხვა სახის ყურადღება) მიპყრობა რაიმე საგანზე იწვევს სხვა საგნების გამოვარდნას ჩვენი აღქმის ნათელი ველიდან. ყურადღება, ჩვეულებრივი გაგებით, არის ცნობიერების მიპყრობა რომელიმე ახალი ფსიქიკური შინაარსის მიმართ და მთელი ორგანიზმის მომართვა მისდამი.

ხშირად ლაპარაკობენ ე. წ. ყურადღების „ნათელი ველის“ („ფოკუსის“) შესახებ, რომელშიც მოქცეული საგნები ნათლად განიცდებიან პიროვნების მიერ.

ასევე ლაპარაკობენ ე. წ. „პერიფერიული ყურადღების“ შესახებ, რომელშიც მოქცეული საგნები მოკლებულნი არიან საჭირო სინათლეს. თუ, მაგალითად, ადამიანი წიგნს კითხულობს, მისი ყურადღების „ფოკუსში“ ეს წიგნი იმყოფება, მაგრამ თუ ამ დროს სახანძრო მანქანებმა ჩაიარეს, „ფოკუსში“ უკვე მათი სირენების ხმა აღმოჩნდება და წიგნი ყურადღების „პერიფერიაში“ გადაინაცვლებს.

ყურადღება ყოველთვის ცნობიერების შინაარსის სინათლესა და სიცხადეში იჩენს თავს და ამიტომ ამბობენ, რომ მას ინტენსიობის საფეხურებიც გააჩნია. ყურადღების ზოგიერთ სხვა თვისებას ჩვენ ქვემოთ შევხებით.

ახლა ვნახოთ, რა ფაქტორები განსაზღვრავენ ყურადღების მიმართულობას. ამის საილუსტრაციოდ ეს მაგალითი გამოდგება: ილუზიონისტი ქსოვილის ნაჭერს აქეთ-იქით აქნევს, რათა მაყურებელი დაარწმუნოს, რომ შიგ არაფერია დამალული, და ამ დროს, თითქოს შემთხვევით, წყლიან ჭიქას გადააგდებს მაგიდიდან. ყველა ამჩნევს, თუ როგორ გადმოვარდა ჭიქა მაგიდიდან და გატყდა, ხოლო ამ დროს, ილუზიონისტი, სრულიად გულგრილად იღებს წყლით სავსე თასს უბიდან, მოხსნის სახურავს და მოათავსებს ქსოვილის ქვეშ მანამდე, სანამ მაყურებლის ყურადღება ჭიქიდან ისევ ქსოვილზე გადმოინაცვლებდეს. აქედან ჩანს, თუ როგორ ადვილად შეიძლება ადამიანის ყურადღებამ გადაინაცვლოს ერთი საგნიდან მეორეზე ისე, რომ პირველი საგანი სულ ამოვარდეს დამკვირვებლის ცნობიერებიდან. ამის გამო, როცა საქმე მოწმის ჩვენებას ეხება, უსათუოდ უნდა იქნეს დადგენილი, თუ რომელ სხვა საგანს შეეძლო მისი ყურადღე-

ბის მიპყრობა იმ მომენტში, როცა ჩვენთვის საინტერესო მოვლენა იდებოდა და რომლის შესახებაც ახლა მას ანგარიშსა ვთხოვთ. თუ, მაგალითად, მოწმე უყურებდა თვითმფრინავს, ნაკლებად სარწმუნო იქნება მისი ჩვენება მანქანის არასწორი მოძრაობის შესახებ ცალმხრივი მოძრაობის ქუჩაზე; ერთ-ერთი გზა იმის დასადგენად, თუ როგორ შეიძლებოდა მოწმის ყურადღება სხვა მიმართულებით გადანაცვლებულიყო, არის იმ გამღიზიანებელთა არსებობის დადასტურება, რომელთაც შეეძლოთ მისი ყურადღების მიპყრობა ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში. თუ ამ დროს ისმოდა ხმამაღალი ბგერები ან თვალეზზე ეცემოდა ქაშაშა სინათლე, ან თუ ამ დროს ჩამოიარა სასწრაფო დახმარების მანქანამ დამახასიათებელი სიგნალით, ცხადია, მოწმის ჩვენებას ჩვენთვის საინტერესო შემთხვევის დასაზუსტებლად ძალიან დაბალი ღირებულება ექნება. მანქანების ურთიერთდაჯახებას დამსწრის ყურადღების მიზიდვის დიდი ძალა ექნებოდა უსათუოდ, მაგრამ იგი არ უზრუნველყოფდა ამ მოწმის საშუალებით იმის დადგენას, თუ რა უძლოდა წინ ამ მანქანების დაჯახებან, რომელმა მანქანამ დაარღვია ქუჩაში მოძრაობის წესები, ან რა მიზეზით გადაუხვია ერთ-ერთმა მანქანამ სავალი გზიდან და სხვ.

ყურადღების მიზიდვის ერთ-ერთი ცნობილი ფაქტორია სიახლე. ადამიანი, რომელიც უცხო ადამიანს ხედავს ეზოში ან საცხოვრებელი სახლის შესასვლელში, გაცილებით უფრო დეტალურად დააკვირდება მას, ვიდრე ნაცნობს. ამის გამო მოწმის ჩვენება უცნობის შესახებ, ნაცნობ გარემოში, უფრო სანდო იქნება, ვიდრე ნაცნობის შესახებ. ასევე სანდო იქნებოდა მოწმის ჩვენება უცნობ გარემოში ნაცნობი ადამიანის შესახებ.

ყურადღების ძლიერი მასტიმულირებელი ფაქტორია აგრეთვე მოძრაობა (რითაც საუცხოოდ სარგებლობენ, სხვათა შორის, ცხოველები, რომლებიც ინაბებიან მტრის ან მსხვერპლის მოახლოებისას) თუნდაც იგი მხედველობის პერიფერიაში აისახებოდეს. ამის გამო ტრანსპორტი ქუჩაში ძალზე ადვილი შესამჩნევია. ეს რომ არა, ცოტა ვინმე თუ გადარჩებოდა თანამედროვე დიდ სამრეწველო ქალაქებში.

ექსპერიმენტულად არის დადგენილი, რომ დიდი ობიექტები გაცილებით უფრო იზიდავენ ყურადღებას, ვიდრე პატარები. ასევე მოქმედებს კონტრასტი: პატარა ტანის მამაკაცი მაღალი ქალის გვერდით განსაკუთრებით იპყრობს ყურადღებას. შემდეგ მოდის ინტერესის ფაქტორი: ადამიანი, ნორმალურ პირობებში. უფრო მეტ ყურადღებას აქცევს იმ საგნებს. რომლებიც მას აინტერესებს. ცნობილია, რომ არც ერთ ავტომოყვარულს არ შეუძლია გულგრილად

გაყოლოს თვალი რომელიმე ახალი მარკის ავტომობილს. ჩვეულებრივად ადამიანი დაინტერესებულია იმ საგნებით, რომლებიც მის პროფესიასთან არის დაკავშირებული. აქედან გამომდინარე ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება საჭირო შეიქნეს მოწმის პროფესიული ინტერესების გამორკვევა, სანამ მის ჩვენებას მივიღებდეთ მხედველობაში. მაგალითად, დურგალი ან კალატოზი კარგი მოწმე იქნებოდა სახლის დანგრევის აღწერის შემთხვევაში, ხოლო ავტომექანიკოსი მყისვე შეამჩნევდა მოტორის არანორმალურ ხმაურს ქუჩაში ავტომობილის გავლის დროს და სხვა.

ყურადღების კიდევ ერთი დამახასიათებელი თვისება, რომელსაც იურიდიული მნიშვნელობა აქვს. არის მისი მოცულობის (მასშტაბის) განსაზღვრულობა: შთაბეჭდილებების რიცხვი. რომლებიც ერთდროულად შეიძლება აღიქვას ერთმა ადამიანმა. ტაქისტოსკოპით ჩატარებული ცდები ამტკიცებენ, რომ ყურადღების ერთი აქტით 6 განცალკევებული შთაბეჭდილების აღქმა შესაძლებელი ნორმალურ პირობებში. ინტენსიური წრთვით თუმცა ყურადღების მოცულობის ერთგვარ გაზრდას ახერხებენ, მაგრამ შედეგი პრაქტიკულად უმნიშვნელოა. ამის გამო აეროპორტის დისპეტჩერს ნება აქვს ერთდროულად ექვსი თვითმფრინავის აფრენასა და დაფრენას გაუწიოს ხელმძღვანელობა, მაგრამ კატეგორიულად ეკრძალება მეშვიდე თვითმფრინავის ხელმძღვანელობა.

ყურადღების მოცულობის განსაზღვრულობის ფაქტს არსებითი კავშირი აქვს მოწმის ჩვენებასთან, რომელიც რაიმე შემთხვევის შესახებ იძლევა ანგარიშს, ხოლო ეს შემთხვევა მოკლე ინტერვალის პერიოდში მიმდინარეობდა. თუ მილიცია თავს დაესხა 12 კაცისაგან შემდგარ ბანდას ოთახში და ამ დროს სინათლე ჩაქრა, ცხადია. რეიდის თითოეულ მონაწილეს არ შეეძლებოდა ცალ-ცალკე 12 ადამიანის ქცევის შესახებ მიეცა ჩვენება.

ვაგონის ერთ-ერთი გამყოლი ჩვენებას აძლევდა სასამართლოს გარკვეული ინდივიდის იმ მომენტში ქცევის შესახებ, როცა მატარებლების დაჯახება მოხდა. ვვარდინ დაკითხვაზე გამყოლმა ილაპარაკა მრავალრიცხოვან ფაქტზე, რაც დაჯახების მომენტში მოხდა თითქოს. აშკარად ჩანდა, რომ რასაც იგი ყვებოდა მეტისმეტი იყო ყურადღების ჩვეულებრივი მასშტაბისათვის და სასამართლომ, სრულიად სამართლიანად, არ მიიღო მისი ჩვენება მხედველობაში.

ყურადღების აქტის დროს საქმე გვაქვს ერთ ისეთ მდგომარეობასთან. რომელსაც ზოგჯერ რეგულირებას ანუ მომზადებას უწოდებ-

ბენ. ზოგჯერ მას ყურადღების აკომოდაციასაც უწოდებენ ხოლმე. მაგალითად, ლაბორატორიაში ფსიქოლოგიური ცდის ჩატარებამდე ექსპერიმენტატორი აფრთხილებს ცდისპირს: „მოემზადეთ!“ და მხოლოდ ამის შემდეგ აძლევს სიგნალს, რომელზედაც ცპ-მა რეაქცია უნდა მოახდინოს. ირკვევა, რომ როცა ასეთ გაფრთხილებას ღებულობს ცპ, მისი რეაქცია უფრო სწრაფია. ვიდრე მაშინ, როცა ასეთი გაფრთხილება წინ არ უსწრებს სიგნალის მიწოდებას.. თუ ვინმე გეუბნებათ: „დააკვირდით იმ კაცს“. ან თქვენს ყურადღებას მიაქცევს მანქანის სიჩქარეზე. თქვენ გაცილებით უკეთ აღიქვამთ ამ მოვლენებს. ვიდრე მაშინ. გაფრთხილების გარეშე რომ ყოფილიყო ისინი აღქმული. ამიტომ საჭიროა წინასწარ იქნას დადგენილი კარგი პირობები ჰქონდა მოწმეს შემთხვევის დასაკვირვებლად თუ არა?: თუ დადასტურდა. რომ მოწმეს სათანადო დრო ჰქონდა მიცემული ამა თუ იმ შემთხვევის ყურადღებით აღსაქმელად. ცხადია. მისი ჩვენება უფრო სანდოა. ვიდრე ისეთი მოწმის ჩვენება. რომელსაც ასეთი პირობები არ გააჩნდა.

დ რ ი ს ფ ა ქ ტ ო ო ი. იურისპრუდენციაში ბევრი მომხრე იყავს იმ ღებულებას. რომლის თანახმადაც ყველაზე უმჯობესია მოწმე დაკითხულ იქნეს უშუალოდ შემთხვევის ადგილზე: საქმარისია სულ რამდენიმე საათმა გაიაროს. რომ მოწმის ცნობიერებაში სულ სხვა შინაარსი მიიღოს ამა თუ იმ მოვლენამ: დავიწყების მრუდი უღმობლად მოქმედებს ადამიანის მეხსიერებაზე და ანგარიშს არ უწევს არც მის სურვილს. არც მის კეთილგანზრახვას და სხვა. ამის გამო ჩვენების ხანდაზმულობას ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იურისპრუდენციაში. ჩვენების ხანდაზმულობის თავიდან ასაცილებლად წამოყენებული ყოფილა წინადადება. რომლის თანახმად შემთხვევის მოწმე დაუყოვნებლივ უნდა წაეყვანათ სათანადო დაწესებულებაში და ფიცის ქვეშ ჩამოერთვათ სიტყვიერი ჩვენება შემთხვევის შესახებ. ამავე მოწმეს უფრო გვიან ევალეზობდა წერილობითი ჩვენების წარდგენა.

ამ წინადადების უარყოფით მხარეს ის წარმოადგენს. რომ მისი განსორციელება ხელს უშლის ჯვარედინ დაკითხვას, რომელიც ფსიქოლოგიურად და იურიდიულად ფრიად მნიშვნელოვანია. საქმე ისაა, რომ იურიდიულ პრაქტიკაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მოწმის ჯვარედინ დაკითხვას იმ მიზნით. რომ დადგენილ იქნას შეუსაბამობანი მის ჩვენებაში. მაგრამ ზოგიერთ კერძო შემთხვევაში მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ის გარემოება. რომ ჩვენების დაუყოვნებლივმა მიღებამ მოწმისაგან. შეიძლება სავსებით ანაზღაურ-

როს ის დანაკლისი. რასაც ჯვარედინ დაკითხვაზე უარის თქმა გამოიწვევდა.

აქვე უნდა ითქვას. რომ ბევრი ავტორიტეტული ფსიქოლოგი არ იზიარებს ამ თვალსაზრისს და ზიანია, რომ უმჯობესია მოწმე დაკითხულ იქნას გარკვეული ინტერვალის გავლის შემდეგ. ამ ავტორთა აზრითაც ჩვენების სანდოობა დამოკიდებულია იმ დროის ხანგრძლივობაზე, რომელმაც განვლო შემთხვევასა და შემთხვევის მოწმის მიერ ჩვენების მიცემას შორის, მაგრამ, უკანასკნელთა აზრით, ჩვენება მაშინ უფრო სანდოა, როცა შემთხვევიდან განვლო 2—3 დღემ და არა შემთხვევის უშუალო მოსაზღვრე მომენტში. მათი აზრით, განსაკუთრებით შეეხება ეს ისეთ შემთხვევათა შესახებ ჩვენებას, რომელთაც ემოციონალური ხასიათი ჰქონდათ (ავარია. კატასტროფა. ხანძარი, წყალდიდობა, მკვლელობა და სხვ.).

სხვა ავტორები ფიქრობენ. რომ შემთხვევიდან 8 დღემდე ჩვენება (მაშასადამე მოგონება) თანდათანობით უფრო ზუსტი ხდება და ეს გრძელდება 15 დღემდე, რომლის შემდეგაც ჩვენების სიზუსტე თანდათანობით უარესდება. ერთი რამ ცხადია: თუმცა დროის ინტერვალს არსებითი მნიშვნელობა აქვს ჩვენების სისწორის თვალსაზრისით, მიუხედავად ამისა, შეუძლებელია ზუსტად იქნას განსაზღვრული თუ საერთოდ როგორი ინტერვალაა ყველაზე ადეკვატური სწორი ჩვენების მიღებისათვის. საქმე ისაა, რომ აქ მთელი რიგი სუბიექტურა ფაქტორები ღებულობენ მონაწილეობას, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში (მეხსიერების სისუსტე-სიძლიერე, აღქმის განვითარებული უნარი. ინდივიდის პროფესია და სხვ.).

მთავარია, რომ აღადმიანს. რომელიც ჩვენებას ღებულობს (მოსამართლე. გამომძიებელი), უსათუოდ ჰქონდეს საკმარისი განათლება ჩვენების ფსიქოლოგიაში და არ დაუშვას არსებითი ხასიათის შეცდომა მოწმის ჩვენების შეფასებაში.

მეხსიერებისა და წარმოდგენის ფაქტორები. კლაპარედი, როცა იგი ლექციებს კითხულობდა სასამართლო ფსიქოლოგიაში. მსმენელებს უსვამდა სრულიად მარტივ კითხვებს. რომლებიც უნივერსიტეტის კარებს. ვესტიბიულის სვეტებს თუ ფანჯრებს შეეხებოდა ე. ი. ისეთ საგნებს, რომელთაც ყოველდღე ხედავდნენ სტუდენტები. მიუხედავად ამისა სტუდენტები უამრავ შეცდომას უშვებდნენ არა მარტო მათ აღწერაში, არამედ საერთოდ მათ არსებობაში (ასე მაგალითად, სტუდენტთა დიდი ნაწილი

ამტკიცებდა, რომ შემოსასვლელში არავითარი ფანჯარა არ იყო, მაშინ, როცა, სინამდვილეში, შემოსასვლელს ორი ფანჯარა ჰქონდა).

ამ მხრივ განსაკუთრებით დამახასიათებელია ფაქტი, რომელიც ამ საუკუნის დასაწყისში მოხდა. აშშ-ის ერთ-ერთ ქალაქში იდგა ცნობილი სწავლულის ბრინჯაოს ძეგლი, რომელსაც მარჯვენა ხელი ისე ჰქონდა მოხრილი, თითქოს წერდა (ფიგურა დამჯდარ პოზაში იყო გაკეთებული). სწორედ ეს ძეგლი გახდა ერთ დღეს აღმფოთებული დისკუსიის საგანი „ქალაქის თავების“ კრებაზე, როცა ერთ-ერთმა წევრმა განაცხადა, რომ ვიღაცამ ამ ძეგლიდან მოიპარა წიგნი, რომელიც თითქოს მუხლებზე ედო სწავლულს. მეორემ ამ შენიშვნას დაუმატა, რომ ეს წიგნი სულ რამდენიმე დღის წინ თავის ადგილზე იყო მოთავსებული და კარგადაც დათვალიერა მაშინ; მესამემ დაიწყო მტკიცება, რომ იგი ძალიან ახლო ცხოვრობს ამ ადგილიდან; სადაც ძეგლია მოთავსებული და თითქოს ყოველდღე ხედავდა ძეგლის მუხლებზე გადაშლილ სქელტანიან წიგნს; მეოთხემ დაუმატა, რომ იგი დაესწრო ძეგლის დადგმას და კარგად ახსოვს. თუ როგორ დაამაგრეს ეს წიგნი ქანდაკების მუხლებზე 3 დიდი ხრახნის საშუალებით. როცა ბურგომისტრმა შექმნა კომისია ამ საქმის გამოსარკვევად, გამოირკვა. რომ ძეგლის მუხლებზე არასოდეს არავითარი წიგნი არ ყოფილა მოთავსებული. ცხადია, რომ მთელი ეს გაუგებრობა გამოწვეული იყო ქანდაკების პოზით. რომელიც ლოგიკურად მოითხოვდა ქანდაკების მუხლებზე წიგნის მოთავსებას.

საყურადღებო ექსპერიმენტი ჩაატარა ამ მხრივ პოლონელმა ფსიქოლოგმა ვასნიცკაიმ: მან გადაიღო ექსპერიმენტული ფილმი. რომელშიც ქალი ბინაში იპარავს ნივთებს, ხოლო ბავშვს იქვე სძინავს მეორე ოთახში. სრუტეტი ასე იშლებოდა: ქალი ჯერ შეაგროვებს ნივთებს და ჩააწყობს კალათაში, ხოლო შემდეგ დახურავს კარების ფარდას, რომელიც იმ ოთახში გადის, სადაც ბავშვს სძინავს. ცხადია. ლოგიკური თვალსაზრისით ქალს ფარდა მანამ უნდა გაეწია. სანამ ნივთებს კალათაში ჩაალაგებდა, რათა გამოღვიძების შემთხვევაში ბავშვს არ დაენახა მისი მოქმედება; მაშასადამე ფილმში „შეცდომა“ იყო დაშვებული. და მართლაც 14 ცდისპირიდან, რომელთაც ეს ფილმი ნახეს, 10-მა ცდისპირმა აჩვენა, რომ ქალმა ჯერ ფარდა გასწია და მერე დაიწყო კალათაში ნივთების ჩალაგება. ე. ი. წარმოსახვამ „გაასწორა“ ფილმის „შეცდომა“ ლოგიკური თვალსაზრისით. მსგავსი შეცდომები სასამართლო პრაქტიკაში ხშირია მოწმეთა მხრიდან. გან-

საკუთრებით მაშინ, როცა აღსაწერი შემცხვევის რომელიმე ფრაგ-
მენტი ატიპიურია ან კიდევ მოწმისათვის გაუგებარი.

ზოგჯერ კრიმინოლოგიაში იყენებენ იმ თვისებას, რომელიც ე. წ.
კონსტელაციურ მეხსიერებას ახასიათებს. კონსტელაციური მეხსიე-
რების დროს, სერიული (თანამიმდევარი, ასოციაციური) მეხსიერე-
ბისაგან განსხვავებით, თითოეული მოსაგონებელი საგანი ან საკითხი
ყველა დანარჩენ საგანთან თუ საკითხთან არის დაკავშირებული და
თითოეული მათგანის აღდგენა მეხსიერებაში ცალ-ცალკე, ან თანმიმ-
დევრულად კი არ ხდება. არამედ ურთიერთმთლიანობაში. ამ პრინ-
ციპის გამოყენებას იურისპრუდენციაში წარმოადგენს მოწმის დაბ-
რუნება იმ სიტუაციაში. რომელშიც ბოროტმოქმედება მოხდა. ერთ-
ერთ მოწმეს არ გაახსენდა ის სიტყვები. რომლებიც მეზობელი ოთა-
ხიდან შემოესმა და რომელიც რევოლვერის სროლის ხმას უძღოდა
წინ. მოწმის სიტუაციაში შედიოდა წითელი ყურთბალიში, მწვანე სა-
ვარძელი, რადიო. თუთიყუშის გალია და სიტყვები „არ გაბედო ეს!“
როცა სასამართლოში დაკითხეს ეს მოწმე, ვერაფრით ვერ მოიგონა,
თუ რა სიტყვები გაიგონა სროლის წინ. მაგრამ როცა იგი დააბრუ-
ნეს იმ სიტუაციაში, რომელშიაც მაშინ იმყოფებოდა, როცა ბო-
როტმოქმედება მოხდა. მან ზუსტად შეძლო იმ ფრაზის მოგონება.
რომელსაც არსებითი მნიშვნელობა ჰქონდა საქმისათვის. იგივე პრინ-
ციპი გამოიყენება ე. წ. „მოგონების გაცოცხლების“ შემთხვევაში.
როცა მოწმეს ნებას აძლევენ მოიშველიოს რაიმე ჩანაწერი. წერილი
ან დეპეშა, რომელიც ჩართული იყო ამა თუ იმ მოსაგონებელ სიტუ-
აციაში. მაგრამ არა როგორც საბუთი. არამედ როგორც დამხმარე
საშუალება რაიმეს მოსაგონებლად. საქმე იმაშია, რომ ჩანაწერი თუ
დეპეშა წარმოადგენს კონსტელაციის ნაწილს, და მოწმეს ეხმარება
ააერთო სიტუაციის აღდგენაში.

ე. წ. სერიული (ასოციაციური) მეხსიერების დროს, კონსტე-
ლაციურისაგან განსხვავებით, ადამიანს მოვლენის დეტალები აგონ-
დება იმ თანამიმდევრობით, როგორც იგი მიმდინარეობდა სინამდვი-
ლეში. ცნობილია, რომ ადვილია A მოვლენის შემდეგ B მოვლენის
მოგონება და B-ს შემდეგ C-სი, მაგრამ უფრო ძნელია C მოვლენი-
დან A მოვლენაზე გადასვლა. მეხსიერების ამ თვისების გამოყენებას
ზოგჯერ ე. წ. ჯვარედინი დაკითხვის დროს მიმართავენ, როცა სასა-
მართლო ექვობს, რომ მოწმე თხზავს ამბავს. დავუშვათ, რომ ეს
მართლაც ასეა და მოწმეს თავისი შეთხზული ამბავი გარკვეული
თანმიმდევრობით აქვს დალაგებული; მას თავდაპირველად ნებას აძ-

ლევან მოყვეს ამბავი, როგორც მას სურს, ხოლო შემდეგ, ჯვარედინი დაკითხვის დროს, აიძულებენ „ნახტომები“ გააკეთოს თავის ნამბობოში, ე. ი. ჯერ C მოვლენა გვიამბობს და შემდეგ A. ამან შეიძლება აღრევა შეიტანოს მის ჩვენებაში, ვინაიდან გაუძნელდება შეთხზული და გაზეპირებული თანმიმდევრობის ნებისმიერი შეცვლა. რაც შეეხება ნამდვილი, ქეშმარიტი ამბის თანმიმდევრობას, იგი, ჩვეულებრივ, არ არის ისე მტკიცედ ერთმანეთზე გადაჯაჭვული. რომ დეტალების გადაადგილებამ მთლიანი ამბის შეცვლა გამოიწვიოს.

ყოველ მოგონებას მოეთხოვება. რომ მასში ობიექტური ვითარება ობიექტური სისწორით იყოს გადმოცემული სუბიექტის მიერ. სულ სხვა საკითხია, თუ რამდენად არის ეს შესაძლებელი სინამდვილეში. გოეთე ამბობდა, რომ ყოველი მოგონება ნამდვილისა და შეთხზულის შერწყმას წარმოადგენს. თანამედროვე ფსიქოლოგიაში. როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ. ეს დებულება ექსპერიმენტულადაა დამტკიცებული. მოგონება, რომელიც არსებითად წარსულის სწორ აღდგენას ისახავს მიზნად, ზუსტად ვერასოდეს ვერ აღწევს თავის მაზანს: ობიექტური სინამდვილე ასე თუ ისე ყოველთვის დამახინჯებულია მოგონებაში. მაგრამ აქაც არსებობს ინდივიდუალური განსხვავება ადამიანებს შორის: ზოგი ადამიანი იქითკენ არის მიდრეკილი. რომ ობიექტურად მომხდარი მოვლენა სწორად (დაახლოებით სწორად) გადმოსცეს, ხოლო ზოგი იქითკენ, რომ რაც შეიძლება გადაასხვავდეს მომხდარი ფაქტი, „შეავსოს“ ან დაამახინჯოს კიდევ ყოველგვარი წინასწარგანზრახვის გარეშე.

აზრის სიცხადე და აიზუსტე ინტელექტის უმაღლეს კულტურაზე მიუთითებს. მეორე მხრივ, იმ შემთხვევაშიც კი როცა ინდივიდს მეტყველების უმაღლესი კულტურა აქვს, მაინც შეუძლებელია. რომ მისი აზროვნება და მისი მეტყველება ზუსტად ემთხვეოდეს ერთმანეთს, ერთმანეთის ზუსტ ასლებს წარმოადგენდნენ. საქმე იმაშია. რომ აზრები ისე სწრაფად მიედინებიან ჩვენს ცნობიერებაში, რომ შეუძლებელია ყველა აზრს ზუსტი სიტყვიერი სამოსელი მოუძებნოს მოაზროვნე სუბიექტმა. რა თქმა უნდა, მცდარია გამოთქმა — გამოთქმული აზრი უკვე სიცრუეაო, მაგრამ ქეშმარიტების მარცვალი მასში უსათუოდ არის. არსებობს სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც მოწმის მეხსიერებას განსაზღვრავენ. ასეთია მაგალითად, პირველადობა. ცნობილია, რომ მრავალი სტერეოტიპული მოვლენიდან ადამიანის მეხსიერებას ყველაზე ცხოველი სახით ის შემორჩება, რომელიც პირველად მოხდა მის ცხოვრებაში: მალაზიის გამყიდველს,

ექიმს ან ადვოკატს თითქმის არასოდეს ავიწყდებათ თავიანთი პირველი კლიენტი. ასევე არასოდეს დაავიწყდება „მმაჩის“ უფროსს ცოლქმარი, რომლებიც მან პირველად დააქორწინა და სტუდენტს ლექტორი. რომელმაც პირველი ლექცია წაუკითხა.

ასეთივე მნიშვნელოვანი ფაქტორია სინშირე. დამახსოვრებისათვის რომ მასალის განმეორებას არსებითი მნიშვნელობა აქვს, ეს კარგად არის ცნობილი პედაგოგიურ ფსიქოლოგიაში. ასევეა არსებითად იმ შემთხვევაშიც, როცა საქმე მოწმის ჩვენებას ეხება, თუ, რა თქმა უნდა, განმეორება არ ეხება სტერეოტიპულ ჩვენებას, როგორცაა კარების დაკეტვა, პაპიროსის მოწვევა, სინათლის გამორთვა და სხვა მსგავსი ჩვენები. ყველამ იცის, რომ ადამიანს ხშირად ავიწყდება სახლიდან გამოსვლისას ნამდვილად დაკეტა კარები, ნამდვილად გამორთო ელექტროლუმელი, თუ არა.

ამა თუ იმ მოვლენის (თუ შემთხვევის) მოგონებაზე დიდ გავლენას ახდენს ის, რაც უშუალოდ ამ მოვლენის შემდეგ მოხდა. მაგალითად, უბედურმა შემთხვევამ შეიძლება სრულიად დაგვავიწყოს ის, რაც ამ შემთხვევას უძლოდა წინ; ამის გამო მოწმის ჩვენება იმ დეტალების შესახებ, რომლებიც უშუალოდ უძლოდა წინ, ვთქვათ, უბედურ შემთხვევას, შეიძლება არ იყოს სარწმუნო, განსაკუთრებით მაშინ, თუ შემთხვევის დროს მოწმემ ცნობიერება დაკარგა. კალიფორნიაში (აშშ) ერთ-ერთი ფინანსური დაწესებულება გაძარცვეს და დარაჯმა დაკითხვის დროს აჩვენა, რომ რამდენიმე კაცმა შებოჭა იგი, თავში რაღაც ჩაარტყეს და გააბრუნეს. მან დეტალური ჩვენება მისცა აგრეთვე ყოველივე იმის შესახებ, რაც მანამდე მოხდა, სანამ მძარცველები შემოიჭრებოდნენ და თავში ჩაქუჩს ჩაარტყამდნენ. მან ისე დეტალურად და ნათლად აღწერა ყოველივე ეს, რომ გამომძიებელი, რომელმაც კარგად იცოდა ე. წ. რეტროაქტიური ინჰიბიციის შესახებ, სკეპტიკურად მოეკიდა მის ჩვენებას. ამან საქმის უფრო ღრმა გამოძიების საჭიროება გამოიწვია და აღმოჩნდა, რომ ფული თვითონ დარაჯის თანამონაწილეობით იყო გატაცებული ბანკიდან. მას რომ მეტიხმეტად დეტალურად არ მოეთხრო გამომძიებლისათვის ყოველივე იმის შესახებ, რაც თითქოს გაძარცვას უძლოდა წინ, გამომძიებელს, შეიძლება, ეჭვიც არ აეღო მასზე. მეორე მხრივ, გამომძიებელს რომ ფსიქოლოგიური ცოდნა არ ჰქონოდა რეტროაქტიური ინჰიბიციის შესახებ, შეიძლება საქმის გამოძიებას სულ სხვა მიმართულება მიეღო და დამნაშავე ვერც აღმოეჩინათ.

დამახსოვრებაზე დიდ გავლენას ახდენს განზრახვა: თუ ადამიანი სწავლობს ან აკვირდება რაიმეს მისი დამახსოვრების მიზნით, იგი უკეთესად მოიგონებს მას შემდგომ, ვიდრე მაშინ, როცა რაიმე განზრახვის გარეშე აკეთებს ამას. ცნობილია ასეთი ფაქტი: სტუდენტებმა ზოგიერთი საგანი დაისწავლეს იმ მიზნით, რომ პრაქტიკულ საქმიანობაში გამოეყენებინათ მთელი სიცოცხლის მანძილზე, ხოლო ერთი საგანი მხოლოდ იმ განზრახვით, რომ 15 ივლისს ჩაებარებინათ გამოცდა ამ საგანში. შემოწმებამ გამოარკვია, რომ ამ სტუდენტებმა 3 წლის შემდეგ საკმაოდ კარგად მოიგონეს ის საგნები, რომლებიც პრაქტიკულ საქმიანობაში გამოეყენების მიზნით ისწავლეს, ხოლო ის საგანი, რომელიც მხოლოდ ჩასაბარებლად მოამზადეს, ორი თვის შემდეგაც აღარ ახსოვდათ.

დახსომებაში განზრახვის მონაწილეობა ჩვენ ემპირიულადაც შეგვიძლია დავადასტუროთ. ვცადოთ. მოვიგონოთ — სახელური მეგობრის ბინის კარებზე მარჯვნივ არის მოთავსებული თუ მარცხნივ? ან კიდევ როგორი ფორმის ექვსი აწერია ჩვენი საათის ციფერბლატს? ალბათ ძალიან გაგვიჭირდება. ვინაიდან კარების სახელურებს ჩვენ გაღების მიზნით ვხედავთ მხოლოდ, ხოლო საათს არა იმისათვის, რომ რიცხვების ფორმები დავიხსოვოთ. არამედ იმისათვის, რომ გავიგოთ, თუ რომელი საათია. ამის მსგავსად თუ ადამიანს დავალბებულნი აქვს უთვალთვალოს საეჭვო პიროვნებას, ცხადია იგი გაცილებით დეტალურ ჩვენებას მოგვცემს მის შესახებ, ვიდრე შემთხვევით გამველელი. ამავე დროს, საქმეები, რომელთაც ადამიანი ყოველდღე და დღეში რამდენიმეჯერ აკეთებს უფრო ძნელი მოსაგონებელია. ვიდრე ცოტათი მაინც უჩვეულო დეტალები. დირექტორი თითქმის ყოველდღე აწერს ხელს სხვადასხვა ქაღალდებზე და ამიტომ მას ძალიან გაუჭირდება მოიგონოს ნამდვილად მოაწერა მან ხელი 17 სექტემბერს ბანკის ქვითარზე თუ არა? მაგრამ თუ ამავე დირექტორს პირველად დაუძახებდნენ საგამომძიებლო ორგანოებში და იქ რაიმე დოკუმენტზე ხელს მოაწერიანებდნენ, თავის სიცოცხლეში არ დაავიწყდებოდა ეს ხელმოწერა. ეს იმიტომ არის გაპირობებული, რომ ჩვეულებრივსა და ყოველდღიურს ადამიანი ნაკლებ ყურადღებას აქცევს და როდესაც საკითხი მათს მოგონებას ეხება. მეხსიერება აღქმაში გამოტოვებულ ხარვეზებს ჩვეულებრივის მიმართულებით ავსებს, ან კიდევ „შესწორება“ შეაქვს აღქმაში. აშშ-ში ასეთი შემთხვევა მოხდა: ქმარმა მოჰკლა ცოლი, ჩაათრია ეზოში და იქ დააგდო. შემდეგ კიშკრიდან ურდული გამოიღო და კიშკარი ღია დატოვა. რათა პოლიციას ეფიქრა, რომ მკვლელი ქუჩიდან იყო შემოსული. დილით მო-

სამსახურე ქალმა გვამი იპოვნა, ქუჩაში გაიქრა და ყვირილი ატეხა. რათა პოლიციისათვის ეცნობებინა მკვლელობის შესახებ. როცა საქმის გამოძიება დაიწყო მოსამსახურემ სხვათა შორის აჩვენა, რომ ჭიშკარი დილით ჩაკეტილი იყო და რომ თვითონ მან გააღო იგი. თუმცა, სინამდვილეში, ჭიშკარი ღია დახვდა. მისი მცდარი ჩვენება იმითი იყო გამოწვეული რომ იგი ყოველ დილით აღებდა ჭიშკარს და ამდენად ეს პროცედურა მისთვის ჩვეული იყო. მისმა ამ მცდარმა ჩვენებამ სახლის შიგნით წარმართა ეჭვი და მალე მკვლეელიც იქნა აღმოჩენილი.

როდესაც მოწმეს უძნელდება, რაიმეს მოგონება, სოლო სასამართლოს ძალიან ესაჭიროება მისი ჩვენება ამ კონკრეტული საკითხის გარშემო და დაყინებით თხოვს მას მოიგონოს, მოწმეს ისლა დარჩენია, რომ ფანტაზია მოიშველიოს. სუბიექტურად მეხსიერება და წარმოდგენა ძალზე მსგავსია ერთმანეთისა. ასე მაგალითად. ძნელი გასარჩევია ინტროსპექტულად დამახსოვრებული წითელი ვაშლი, წარმოსახული წითელი ვაშლისაგან: სუბიექტურად ისინი დაასლოებით ერთნაირია. ამის გამო, თუ მოწმე ნახავს, რომ მის მიერ მოგონებულ შემთხვევას რაიმე დეტალი აკლია, იგი ისე, რომ თვითონ ვერ შეამჩნევს, შეეცდება მის შევსებას ფანტაზიით, განსაკუთრებით მაშინ. თუ სასამართლოში ამის ხელშემწყობი სიტუაციაა; სუბიექტურად კი იგი თითქმის დარწმუნებული იქნება, რომ ჩვენებას იძლევა არა ფანტაზიაზე, არამედ მეხსიერებაზე დაყრდნობით. მას ხშირად ექვიც კი არ შეაქვს. რომ „შეალამაზა“ საკუთარი ჩვენება და ამით დანაშაული ჩაიდინა. მოწმეს, მაგალითად. შეიძლება ზუსტად არ ახსოვდეს, თუ რა ფერისა იყო კაბა; მაგრამ გაიფიქროს: „შეიძლება ის კაბა წითელი იყო?“ და მართლაც „მოაგონდეს“ რომ კაბა მართლაც წითელი ფერისა იყო; მოწმეს „კარგად ახსოვს“. რომ დაწოლის წინ კარები დაკეტა, მაშინ, როცა სინამდვილეში. მას მხოლოდ კარების დაკეტვის განზრახვა ჰქონდა: იგი ურევს დაკეტვის წარმოსახვას ფაქტიურ დაკეტვაში. მსგავს ჩვეულებებში. ხშირად, გადამწყვეტ როლს ასრულებს არაცნობიერი მიკერძოება და მოწმე იმას „მოიგონებს“. რაც მას სურს, რომ სინამდვილეში ასე ყოფილიყო. თვით ყველაზე გულწრფელი ჩვენების დროსაც კი ის მძლოლია დანაშავე საავტომობილო ავარიის მოხდენაში, რომელიც მეორე მანქანას მართავდა. რომელთანაც დაჯახება მოხდა. იგივე ეხება ეკიპაჟის ჩვენებებსაც. ეს მდგომარეობაა იმის ერთ-ერთი მიზეზი, რომ ნათესაეების ჩვენებას. როგორც წესი. სასამართლო ანგარიშს არ უწევს.

აქამდე ჩვენ ვლაპარაკობდით მოწმის შესახებ. რომელსაც თხოვენ მოიგონოს რაღაც წინათ მომხდარი ფაქტი და უამბოს იგი გამომძიებელს ან სასამართლოს. მაგრამ ზოგჯერ საქმის ვითარება მოითხოვს, რომ მოწმემ ან დაზარალებულმა გამოიყენოს ადამიანი: მას წარუდგენენ ადამიანს და თხოვენ დაადასტუროს—ეს პიროვნება იყო თუ არა ის. ვინც მან შემთხვევის დროს ნახა. ამ შემთხვევაში მოწმეს არ ევალება მოიგონოს წარსულში ნანახი შემთხვევა ან პიროვნება; მისი ამოცანაა გადაწყვიტოს: წინამდებარე ობიექტი ან პიროვნება ეგუება თუ არა იმ ხატს, რომელიც მას შესაძლოა დარჩა წარმოსახვაში ამა თუ იმ კონკრეტული შემთხვევის დროს. მოწმე, როგორც წესი, ძალზე ბევრ შეცდომებს უშვებს ასეთ შემთხვევაში ყოველდღიურ ცხოვრებაში იშვიათი როდია, როცა ჩვენ ბრალს ვდებთ არა ნამდვილ დამნაშავეს, არამედ ვინმე სხვას. რომელიც ვილაცას მივამსგავსეთ. ამას თავისი რამდენიმე ფსიქოლოგიური მიზეზი აქვს. ავიღოთ ასეთი მაგალითი: თუ ერთ ობიექტს აქვს ABCD და E ნიშნები. ხოლო მეორე ობიექტს CDEF და G. მაშინ CDE ნიშნების დამთხვევა ორივე ობიექტში საკმარისია იმისათვის, რომ მან შეცდომაში შეიყვანოს ადამიანი. და ობიექტი, რომელსაც ABCDE ნიშნები აქვს აღიქვას როგორც ობიექტი. რომელსაც CDEFG ნიშნები აქვს. ყველა ქვეყნის იურიდიულ პრაქტიკაში ამის დამამტკიცებელი უამრავი ფაქტი არსებობს. მაგალითად აშშ-ის ერთ-ერთ ქალაქში ყალბი საბანკო ჩეკები იქნა გავრცელებული. ექვი მიიტანეს ერთ-ერთ მოქალაქეზე და პოლიციამ მალე დააპატიმრა იგი. ვინაიდან მაღაზიის თანამშრომლებმა, რომლებმაც ყალბი ჩეკები მიიღეს, გამოიცნეს იგი. ამის შემდეგ იგივე ადამიანი ჩვიდმეტმა მოწმემ გამოიყენო, როგორც დამნაშავე, რომელმაც ყალბი ჩეკები შეაპარა ამ მოწმეებს (მაღაზიის თანამშრომლებს): ვინაიდან ყველაფერი იმაზე მიუთითებდა, რომ ეს კაცი იყო ნამდვილი დამნაშავე, იგი საპყრობილეში იქნა გადაგზავნილი. მაგრამ ყალბი ჩეკების გავრცელება ამ ქალაქის დაპატიმრების შემდეგაც გაგრძელდა და საგამომძიებლო ორგანოები იძულებული გახდნენ ხალახლა დაეწყოთ დამნაშავის ძებნა. რამდენიმე ხნის შემდეგ დამნაშავე აღმოჩენილ იქნა და პატიმრობაში მყოფი უდანაშაულო მოქალაქე გაათავისუფლეს. საკმარისი იყო ყალბი ჩეკების მკეთებელს შეეწყვიტა თავისი საქმიანობა, რომ მოქალაქე, რომელიც შეცდომით დააპატიმრეს. მთელი სასჯელი მოეხადა საპყრობილეში.

ექვმიტანილის მცდარი გამოცნობა მოწმეთა მიერ არცთუ ისე იშვიათი მოვლენაა და მას ხშირად მძიმე შედეგებიც მოჰყვებოდა ბოლშე. ლიტერატურაში ცნობილი ბევრი მაგალითი მოწმობს იმას, რომ მოწმეთა მიერ ექვმიტანილის არასწორ გამოცნობას უდანაშაულო ადამიანთა მძიმე, თვით სიკვდილით დასჯაც კი გამოუწვევია ზოგჯერ. ასეთივე შეცდომის ნაყოფია ნამდვილ დამნაშავეთა განთავისუფლება ზოგ შემთხვევაში, როცა მოწმეები კატეგორიულად ამტკიცებენ, რომ ექვმიტანილის გარეგნობას არაფერი აქვს საერთოდ დანაშაულის ჩამდენთან. არსებობს სხვა სახის შეცდომებიც. ასე მაგალითად. ფართოდ არის ცნობილი პოლონეთში ვილაც არტონის საქმე. რომელმაც რომელიღაც გარდაცვლილი ბარონის მემკვიდრეობის მითვისება მოინდომა და ამ მიზნით თავისი თავი ბარონად გამოაცხადა. 85-მა ადამიანმა, რომელთა შორის იყოს თვით გარდაცვლილი ბარონის დედაც, ერთხმად „გამოიცნეს“ ეს მატყუარა როგორც ბარონი.

ცნობილია. სხვა, უფრო უარესი, შემთხვევაც (აშშ-ში). ამ შემთხვევაში გამოძიებლები ეცადნენ მსგავსების გაძლიერებას ნამდვილ ბოროტმოქმედსა (რომლის გარეგნობა მოწმეების აღწერით იყო ცნობილი) და ექვმიტანილ მოქალაქეს შორის. საქმე შემდეგში იყო: პოლიციის ორ ოფიცერს ვილაც საექვო პირი შეხვდათ ჩიხში. პოლიციის ოფიცერებმა მას განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეს და მოინდომეს მისი ვინაობის შემოწმება. ექვმიტანილმა ერთ-ერთი ოფიცერი რევოლვერით მოჰკლა და მიიმალა. მალე ვილაც ექვმიტანილი პირი დააპატიმრეს, მორთეს ისე, როგორც ეს ცოცხლად გადარჩენილმა ოფიცერმა აღწერა (ჩააცვეს ქურჭი და თავზე სპორტული ქუდი დაახურეს) და პოლიციაში მიიყვანეს. ამის შემდეგ ოფიცერს თხოვეს ექვმიტანილისათვის სწრაფად მიენათებინა სახეში ჯიბის ფანარი სწორედ ისე, როგორც ეს უბედური შემთხვევის წინ ვააკეთებდა და შემდეგ გადაეწყვიტა — მართლაც ეს ექვმიტანილი იყო დამნაშავე, თუ არა. ეს მეთოდი შეიძლება ურიგო არ ყოფილიყო, ოფიცერისათვის ექვმიტანილი იმავე ტანსაცმლით რომ წარედგინათ, რომელშიც დააპატიმრეს, მაგრამ განზრახ მისი მორთვა ისე, რომ დამსგავსებოდა ბოროტმოქმედს, აშკარად შეცდომა იყო მეცნიერულ-ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით. მიუხედავად იმისა, რომ ოფიცერმა სრულიად უეჭვოდ გამოიცნო ექვმიტანილი და რამდენიმე ისეთი დეტალიც დაასახელა, რომელიც ზედმეტად ადასტურებდა მის მოსაზრებას, ნამდვილი დამნაშავე მხოლოდ რამდენიმე თვის შემდეგ იქნა აღმოჩენილი სრულიად შემთხვევით.

ხშირად, საგამომძიებლო პრაქტიკაში, ექვმიტანილს შემოიყვანენ ოთახში და მოწმეს თხოვენ თქვას „ღიას“ ან „არა“, ე. ი. ან დაადასტუროს. რომ გამოიცილო დამნაშავე, ან უარყოს. მაგრამ ასეთ დროს ბევრი შეცდომაა მოსალოდნელი. შეცდომების მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით ასეთ ხერხს მიმართავენ: რამდენიმე ადამიანს მწკრივში ჩააყენებენ (მათ შორის ექვმიტანილსაც) და მოწმეს თხოვენ გამოიცილოს დამნაშავე; თუ 5 ადამიანიდან შესარჩევია ერთი. მაშინ ალბათობა უდანაშაულო ადამიანის დასახელებისა იქნება 5:1-ზე; ამასთან თუ მოწმე „დამნაშავეს“ გამოიცილობს პოლიციის მოხელეში. რომელიც სხვებთან ერთად დგას მწკრივში, ამით დიდი ზიანი არ მიაღება საქმეს. ყველაფერი ეს ეხება მხედველობით გამოცნობას. მაგრამ ზოგჯერ საქმეში სმენითი გამოცნობაც არის ჩართული. ვთქვათ მოწმეს თვალთ არ დაუნახავს დამნაშავე, მაგრამ ან ტელეფონით ელაპარაკა მას, ან სიბნელეში. შემდეგ ამ მოწმეს თხოვენ გამოიცილოს: ეს ხმა იყო თუ არა ის. რომელიც მან ტელეფონის მილში გაიგონა. ან კიდევ გაიტაცეს ბავშვი (რაც ძალზე ხშირია აშშ-სა და ზოგიერთ სხვა კაპიტალისტურ ქვეყანაში) და გამოსასყიდი ფული ბოროტმოქმედს მშობელმა გადასცა სასაფლაოს ღობის მეორე მხარეს (ბოროტმოქმედის ბრძანების თანახმად), რომლის დროსაც მათ რამდენიმე სიტყვა გასცვალეს ურთიერთშორის. შემდეგში მშობელი, რომელმაც ფული გადასცა, ცდილობს ხმით გამოიცილოს ექვმიტანილი. ეს პროცედურა მთელ რიგ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული, რაც სათანადო ექსპერიმენტიც არის დადასტურებული: ადამიანების ჯგუფს შირმის უკან 56 სიტყვისაგან შედგენილი ტექსტი წაუკითხეს. კრიტიკულ ცდაში იგივე ტექსტი იმავე ცდისპირებს 5-მა კაცმა წაუკითხა (მათ შორის იყო ისიც, ვინც პირველად წაიკითხა ეს ტექსტი). მიღებული იქნა ასეთი საყურადღებო შედეგი: ერთი დღის ინტერვალის შემდეგ ხმა სწორად გამოიცილო ცდისპირთა (100 ცპ) 83%-მა, სამი კვირის შემდეგ—51%-მა, ხოლო ხუთი თვის შემდეგ მხოლოდ 15%-მა. თუ რა პრაქტიკული დასკვნების გაკეთება შეიძლება აქედან. თავისთავად ცხადია.

ე მ ო ც ი უ რ ი ფ ა ქ ტ ო რ ი დადასტურებულია რომ საკუთარი განცდები უკეთ ამახსოვრდება ჯდამიანს, ვიდრე ფაქტები. რომელთა მიმართ სუბიექტი ინდიფერენტულია. მაგრამ არსებობს პრობლემა, რომელიც ჯერ კიდევ არ: არის საბოლოოდ გადაჭრილი: სასიამოვნო განცდები უფრო ამახსოვრდება ადამიანს თუ უსიამოვნო? ზოგი ავტორი თვლის, რომ სუბიექტის ასეთი დაყენება თავისთავად

ვად წარმოადგენს შეცდომას და ამიტომ მისი გადაჭრის ცდაც, ცხადია, მცდარი იქნება. ამიტომ უფრო სწორი იქნება თუ რუბინშტეინს დავეთანხმებით. რომელიც ამბობს, რომ ზოგჯერ სასიამოვნო შემთხვევები ამახსოვრდება ადამიანს უკეთ და ზოგჯერ უსიამოვნო. რუბინშტეინის აზრით ეს დამოკიდებულია თვითონ ინდივიდზე: ზოგი ინდივიდი განწყობილია იქითკენ. რომ სასიამოვნო ფაქტები დაიმახსოვროს ზოგი — პირიქით.

როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, ჩვენების სისწორეზე ან აღქმის სიზუსტეზე ძლიერ ზეგავლენას ახდენს ემოციური ფაქტორები. ამასთანავე ცნობილია. რომ მსუბუქი ემოციური განცდებით შეფერილი მოვლენები. რომლებიც უბრალოდ სასიამოვნო ან არასასიამოვნოა არიან. უკეთ გვაიმახსოვრდება, ვიდრე განცდები. რომლებიც სრულიად ნეიტრალური არიან სუბიექტური თვალსაზრისით.

ერთ-ერთ ექსპერიმენტში. რომელშიც ცვ-ბს სხვადასხვა ემოციური შეფერილობის სიტყვებს (სასიამოვნო. უსიამოვნო. ნეიტრალური) უკითხავდნენ, აღმოჩნდა. რომ მეორე დღეს ცვ-ბმა მოიგონეს: სასიამოვნო სიტყვებიდან 21%, უსიამოვნო სიტყვებიდან 18% და ინდიფერენტული სიტყვებიდან 14%.

მაგრამ თუ საქმე ეხება სუბიექტის მძაფრ ემოციას. როგორცაა ძლიერი შიში ან გაშმაგება, ამ შემთხვევაში სუბიექტი დეზორგანიზებულ მდგომარეობაში ვარდება და შეუფერებელი რეაქციების ნიაღვარს წარმოშობს. არის შემთხვევა, როცა დიასახლისს ხანძარმოდებული ოთახიდან წყლით სავსე ქვაბი გამოაქვს გარეთ და ფულს ტოვებს მაგიდის უჯრაში, რომელიც იქვეა. მოკრივე, თუ იგი ძლიერ გაბრაზდა. უწესრიგოდ დაიწყებს ხელების ქნევას და ლიად ტოვებს თავის ნიკაპს. იგივე ფაქტორი არა მარტო მოტორულ სფეროში იჩენს თავს, არამედ იდეურშიც.

ზოგჯერ მოწმეს თხოვენ აღწეროს შემთხვევა. რომელიც საკმაოდ ამაღელვებელი იყო თავისი შინაარსით (მაგალითად. უბედური შემთხვევა) და მის ჩვენებას ისევე შეაფასებენ ხოლმე. გამოუცდელი მსაჯულები. როგორც ნორმალური შემთხვევის მოწმის ჩვენებას ეს დიდი შეცდომაა, მაგრამ, სამწუხაროდ, ხშირად აქვს მას ადგილი სასამართლო პრაქტიკაში. იყო ასეთი შემთხვევა: ქალს ფეხი დაუცდა ტროტუარის ნაპირას და დაშავდა სწორედ იმ დროს, როცა იქვე საბარგო მანქანამ ჩაიქროლა. იქვე მდგომი ადამიანები (მოწმეები) იმტკიცებდნენ, რომ მანქანა დაეჯახა ქალს და დეტალურად აღწერდნენ დაჯახების სცენას. ვინაიდან დაზარალებულსაც კარგად არ ახსო-

ვდა რა მოხდა, მხოლოდ ექსპერტიზის ჩარევის შემდეგ იქნა აღდგენილი ქეშმარიტება.

ადამიანი, რომელიც უბედური შემთხვევის მოწმე გახდა. რომლის დროსაც ერთი ადამიანი დაშავდა, სასამართლოს პროცესზე აჩვენებდა. რომ დასახიჩრდა ათობით ადამიანი. არცთუ ისე იშვიათია შემთხვევა. როდესაც მოწმეები ვერ თანხმდებიან იმაზე—საბარგო მანქანა, რომელიც შეუფერებელ ჩიხში შემოვიდა და უბედური შემთხვევა გამოიწვია, წითელი იყო. თუ რუხი ფერისა?

იურიდიულ პრაქტიკაში ერთი, მეტად საეჭვო ღირებულების დებულებაა გავრცელებული: თუ მოწმემ უშუალოდ შემთხვევის მოსაზღვრე მომენტში მისცა ჩვენება და ეს შემთხვევა მოწმის ძლიერ ემოციასთან იყო დაკავშირებული, სწორედ ასეთ ჩვენებას. თითქოს, უსათუოდ უნდა ვენდოთ. ამ დებულებას იმით ასაბუთებენ. რომ ვინაიდან მოწმე ძლიერ აღელვებული იყო, მას არ შეეძლო სიცრუე შეეთხზაო. ეს მოსაზრება უთუოდ სწორია შეთხზვის შეუძლებლობის თვალსაზრისით, მაგრამ, მეორე მხრივ, როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, აღელვებას, ზედმეტ აღგზნებას, შიშს, გაშმაგებას და სხვა ამისთანებს ტენდენცია აქვს ზუსტი დაკვირვების საწინააღმდეგოდ იმოქმედოს და აქედან გამომდინარე, მცდარ ჩვენებასაც დაედოს საფუძვლად. ეჭვი არ არის. რომ ემოციური ფაქტორები გულწრფელ ჩვენებას დაედება საფუძვლად, მაგრამ აქედან სრულიად არ გამომდინარეობს, რომ ასეთი ჩვენება ამავე დროს. უსათუოდ ქეშმარიტი რქნება.

შთავონების ფაქტორი. ეს საკითხი ერთ-ერთი ყველაზე სადავო საკითხთაგანია იურისპრუდენციაში მიუხედავად იმისა. რომ მის შესახებ დიდძალი მეცნიერული ლიტერატურა არსებობს. ფართოდ არის ცნობილი გამოჩენილი რუსი ფსიქიატრის ბეხტერევის გამოკვლევები შთავონების გავლენის შესახებ საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე, განსაკუთრებით რელიგიური შთავონების სფეროში.

შთავონება სუბიექტის ისეთი ფსიქიკური მდგომარეობაა, რომელშიც მონაწილეობას არ ღებულობს ამ სუბიექტის ცნობიერი მოტივები.

დ. უზნაძის აზრით, ადამიანს ახასიათებს ან იმპულსური. ან ნებისმიერი ქცევა: პირველ შემთხვევაში, სათანადო მოთხოვნის პირობებში, ქცევას უშუალოდ ობიექტური გამლიზიანებული იწვევს: ადამიანს ან ცხოველს წყალი მოწყურდება, პოულობს მას და სვამს: სხვა მდგომარეობასთან: ღვაქს სჯემ ნებისმიერი ქცევის დროს: ადამიანი რომელსაც, ვთქვათ, წყლის დაღვეის მოთხოვნილება აქვს. მა-

შინვე კი არ დაღვეს, როგორც კი იპოვნის მას, არამედ მხოლოდ მაშინ. როცა დარწმუნდება, რომ ეს წყალი ვარგისია, რომ იგი სხვისი საკუთრება არ არის, რომ სხვას ზიანს არ მოუტანს მის მიერ წყლის დაღვევა. ერთი სიტყვით, ამ მეორე შემთხვევაში ქცევის განხორციელებას მოტივების გაცნობიერება უძღვის წინ. ადამიანის ნებისმიერი ქცევის რა მომენტიც უნდა ავიღოთ, უსათუოდ ვიპოვიოთ იქ მოტივთა ფარულ თუ აშკარა გაცნობიერებას.

იბადება კითხვა: არის თუ არა შემთხვევები, როცა მოქმედებისადმი მზაობას სხვა რამეც ქმნიდეს? აქ, დ. უზნაძის აზრით, პირველ რიგში შთაგონება უნდა იქნეს დასახელებული. რას წარმოადგენს შთაგონება? პირველად ეს სიტყვა ძალიან ვიწრო მნიშვნელობით იხმარებოდა. როგორც ცნობილია, ჰიპნოტური ძილის დროს შესაძლებელი ხდება დაძინებულმა სუბიექტმა (მედიუმმა) ჰიპნოტიზორის წინადადება ბრძანებად მიიღოს და უსათუოდ შეასრულოს იგი. შესაძლებელია ისიც, რომ ბრძანება ჰიპნოტურ ძილში მიიღოს მედიუმმა, ხოლო შეასრულოს გაღვიძების შემდეგ (თუ ჰიპნოტიზორს ასე სურს). ამ მოვლენას პოსტჰიპნოტურ შთაგონებას უწოდებენ.

დადასტურდა. აგრეთვე, რომ ადამიანი მხოლოდ ჰიპნოტურ ძილში როდი ღებულობს შთაგონებას, არამედ სრულიად ფხიზელ მდგომარეობაშიც. ამრიგად, ფსიქოლოგიაში ამჟამად შთაგონების სამ სახეს განასხვავებენ: ჰიპნოტურ შთაგონებას, პოსტჰიპნოტურ შთაგონებასა და სიფხიზლეში მიღებულ შთაგონებას.

სასამართლო ფსიქოლოგიის ინტერესის საგანს, უპირველეს ყოვლისა, ამ მესამე სახის შთაგონება წარმოადგენს. რაკი გამოირკვა, რომ შთაგონება სიფხიზლეშიც ხდება, დაისვა საკითხი — რა პირობებია ამისათვის აუცილებელი? ვ. შტერნი პირობათა ორ ჯგუფს ასხვავებს: ა) პირობები, რომლებიც აუცილებელია შთაგონების მისაღებად და ბ) პირობები, რომელიც საჭიროა შთაგონების გადასაცემად.

იმისათვის, რომ სუბიექტმა შთაგონება მიიღოს, სამი პირობაა საჭირო: 1. იგი ადვილად დამჯერი უნდა იყოს, უკრიტიკოდ განწყობილი, უინიციატივო; 2. სიტუაცია, რომელშიც სუბიექტი იმყოფება, ისეთ ატმოსფეროს უნდა ქმნიდეს, რომ დამოუკიდებელი, დაკვირვებული მსჯელობის საშუალებას არ აძლევდეს სუბიექტს (ემოციური სიტუაცია); 3. შთაგონება ისეთ მხარეს უნდა ეხებოდეს, რომელშიც დამოუკიდებლობა ნაკლებ მოსალოდნელია: იგი უნდა ეხებოდეს სუბიექტისათვის უცხო სფეროს, უცხო საკითხებს და ისეთ ინტერესებს, რომლებიც მისი ნებისყოფის ჩვეულებრივ მიმართულებას არ ეწინააღმდეგება.

რაც შეეხება შთაგონების გადაცემას, მის მთავარ პირობას შთაგონების გადამცემის სპეციფიკური თვისება — შთამგონებლობა (სუგესტივობა) შეადგენს. სხვისი შთაგონების უნარი ყველას არ შესწევს, თუნდაც მისი მიღების პირობები მაქსიმალურად ხელსაყრელი იყოს; ამისათვის საჭიროა შთამგონებელ სუბიექტს გააჩნდეს თვისება. სპეციფიკური ნიშანი, რომელსაც სუგესტივობას უწოდებენ. უამისოდ ვერც მკვერმეტყველება მოიტანდა სათანადო ეფექტს და ვერც შთამგონებლის გარეგნობა.

შთაგონებადობის უნარი არა მარტო ადამიანს გააჩნია, არამედ, ზოგჯერ. კოლექტივისაც. ამის ტიპიური მაგალითია პანიკა: პანიკის შემთხვევაში ყველას შიში მოიცავს და ანგარიშმიუცემლად გარბის, ბრბოს მიჰყვება; ან კიდევ მსახიობს რომ ყველა ტაშს უკრავს, ეს იმიტომ ხდება, რომ მასა შთაგონებით ზეგავლენას ახდენს ერთეულებზე. ასეთივე შთაგონების მაგალითია მოდაც, ტანსაცმელს ეხება იგი თუ სხვა რამეს. შეიძლება შთაგონების უნარი საგნებსაც გააჩნდეს და ამის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითს, როგორც ამაში ზემოთ დავრწმუნდით, რეკლამა წარმოადგენს. არსებობს ე. წ. თვითშთაგონების შემთხვევებიც: როდესაც რაიმეს ძლიერი სურვილი გვაქვს, ბოლოს და ბოლოს, ზოგჯერ, მისი განხორციელების შესაძლებლობაში ვრწმუნდებით (განსაკუთრებით დამახასიათებელია ეს ადამიანისათვის, რომელიც მოსვენებულ, ნახევრადმთვლემარე მდგომარეობაში იმყოფება).

ზემოთქმულიდან გამომდინარეობს, რომ შთაგონებულ ქცევას სხვისი ნებისყოფა, სხვა ძალა წარმართავს. ხოლო ამას ქცევის სუბიექტი ვერ ამჩნევს.

ცხადია, რომ ყველა ეს ფაქტორი, რომელთა შესახებაც ზემოთ გვქონდა ლაპარაკი, გავლენას ახდენს მოწმის ჩვენების მიმდინარეობაზე და ხშირად თვალსაჩინო დაღსაც ამჩნევს ჩვენების სისწორეზე.

განსაკუთრებით ძლიერია შთაგონების გავლენა მოწმეზე ძიების პროცესში (გამომძიებლის კაბინეტში) და სასამართლო პროცესზე (სასამართლო დარბაზში) და ყველაფერი ეს უსათუოდ უნდა იქნას მიღებული მხედველობაში მართლმსაჯულების მხრიდან.

თუ მოწმე ვინმეს არასწორ აზრს გაიზიარებს რაიმე მიზეზით, ამან შეიძლება როგორც შთაგონებამ იმოქმედოს მასზე და შესაბამისი არასწორი ჩვენება მისცეს სასამართლოს. ასეთი მცდარი აზრის მიღება მას შეუძლია სასამართლოს თავმჯდომარისაგან. გამომძიებლისაგან და სხვა. ასეთი საფრთხე უფრო ნაკლებ არის მოსალოდნელი მაშინ, როცა დაკითხვას ადვოკატი აწარმოებს და არა გამომ-

ძიებელი. ვინაიდან სასამართლო პროცესს ამ დროს მოწინააღმდეგე მხარის დაცვა ესწრება და ფხიზლად არის ყოველგვარი მანიშნებელი (შთამაგონებელი) კითხვების მიმართ, რომელიც შეიძლება ადვოკატმა მისცეს მოწმეს. სხვა მდგომარეობაა გამოძიების დროს. საქმე იმაშია, რომ გამოძიებელს, სანამ იგი მოწმეს დაჰკითხავს, შეიძლება უკვე ჰქონდეს თავისი „თეორია“ მომხდარი შემთხვევის ასახსნელად და ძალაუნებურად ისე წარმართოს მოწმის დაკითხვა, რომ საკუთარი თეორია დაადასტუროს. გამოძიებლის მიდრეკილება, ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, სავსებით გასაგებია, ვინაიდან მისი სამსახური და მისი ავტორიტეტი ნაწილობრივ მაინც იმაზეა დამოკიდებული, თუ როგორ სწრაფად „სსნის“ იგი საქმეებს. თუ ქალაქში მკვლელობის ან ქურდობის რამდენიმე „გაუხსნელი“ შემთხვევა არსებობს. ხელმძღვანელობაში შეიძლება გაჩნდეს და თანდათანობით განმტკიცდეს აზრი, რომ საჭიროა არსებული საგამომძიებლო პერსონალის ძირეული გადახალისება და მათი უფრო ოპერატიული მუშაობით შეცვლა. ეს კი არც მაინცდამაინც სასიამოვნოა. ასეთი მოსალოდნელი შედეგებიდან გამომდინარე, გამოძიებელი იძულებულიც კია საკუთარი თეორიები შეიმუშაოს ამა თუ იმ საქმეზე და შემდეგ დაადასტუროს ისინი. ასეთ დროს იგი უნებლიეთ თავის იდეებს ახვევს მოწმეს თავს და შედეგსაც შესაფერისს ლებულობს: შთაგონებული მოწმე სწორედ ისეთ ჩვენებას აძლევს მას, როგორიც გამოძიებლის „თეორიას“ ასაბუთებს. ცხადია, ასეთი გამოძიებელი ყოველ ფეხის ნაბიჯზე დაუშვებს შეცდომებს და ბოლოს საკუთარი ენთუზიზმის მსხვერპლიც გახდება.

შთაგონების ფაქტორი, როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, თუ ბავშვს დაჰკითხავენ ზემოთ აღწერილ პირობებში. ამ საკითხის საილუსტრაციოდ რამდენიმე ექსპერიმენტიც ცნობილი. ერთ-ერთი ასეთი თვალსაჩინო ექსპერიმენტი შემდეგში მდგომარეობს: ექსპერიმენტატორი შედის მესამე კლასის მოსწავლეებთან თავდაცობილი შუშით, რომელშიაც გამოხდილი წყალი ასხია და თავს ისე აჩვენებს, თითქოს სურს გამოარკვიოს, თუ რომელ მოსწავლესა აქვს ყველაზე მახვილი ყნოსვა. იგი მოსწავლეებს ეუბნება: „შუშაში არასასიამოვნო სუნის სითხეა და ვინც პირველი იგრძნობს მის სუნს, ხელი ასწიოს“. ამის შემდეგ ექსპერიმენტატორი თავს ხდის შუშას და რამდენიმე წუთის შემდეგ თითქმის ყველა მოსწავლე იწევს ხელს. ზოგიერთ მათგანს „სუნი“ ისე „ცუდად ხდის“, რომ ცხვირსახოცს იფარებს.

უფრო სისტემურ ექსპერიმენტში, სადაც ბავშვებს რაღაც სურათი აჩვენეს და შემდეგ მათი აღწერა სთხოვეს, შვიდწლიანი იმა დაახლოებით 50% შთაგონება გამოამჟღავნეს, ხოლო ჩვიდმეტწლიანებმა მხოლოდ 20%.

სხვა ექსპერიმენტში, რომელშიც საშუალო სკოლის 300 მოსწავლე, კოლეჯის 300 სტუდენტი და 300 ზრდადასრულებულის შთაგონებადობის ხარისხი შეისწავლეს, ასეთი შედეგი იქნა მიღებული (მარპლის მიხედვით):

	საშუალო სკოლა	კოლეჯი	ცხრილი 5 ზრდადასრულებული
საკონტროლო ჯგუფი	17%	16%	14%
უმრავლესობის ზეგავლენით	64%	55%	40%
ექსპერტთა ზეგავლენით	51%	45%	34%

ამ ცდაში თითოეული ცდისპირი პასუხობდა 75 კითხვაზე. რომლებიც ეხებოდა მიმდინარე და საყოფაცხოვრებო პრაქტიკებს, რადიოს საშუალებით თამბაქოს რეკლამირების სასურველობა-არასასურველობას და სხვა. საკონტროლო ჯგუფის მონაცემები ასახავენ 75 კითხვით გამოწვეული შთაგონების პროცენტულ გავრცელებას. ამის შემდეგ თითოეულ ჯგუფს (საშუალო სკოლის, კოლეჯისა და ზრდადასრულებულთა) სამ ნაწილად დაჰყვეს და კითხვარი შეავსებინეს განმეორებით. თითოეული ჯგუფის ერთ-მესამედს პასუხების ალტერნატივა ბლანკებზე ჰქონდათ მოცემული ლურჯი მელნით ისევე, როგორც ეს უმრავლესობამ აღნიშნა პირველ (საკონტროლო) ცდაში. მეორე მესამედისათვის პასუხები მოცემული იყო წითელი მელნით ისე, როგორც ეს ექსპერტ ფსიქოლოგთა ჯგუფმა გადასწყვიტა და უკანასკნელმა ჯგუფმა ტექსტი მეორეჯერ მიიღო ყოველგვარი შთაგონების გარეშე. ამრიგად, ზემოთ მოყვანილ ცხრილში, საკონტროლო ჯგუფის მონაცემები ასახავენ შეხედულების ნებისმიერ შეცვლას, ხოლო დანარჩენ ორ ჯგუფში ცვლილებების ზრდა გაპირობებული იყო უმრავლესობის ან ექსპერტთა მიერ შემუშავებული მასალის შთაგონებით. საინტერესოა, რომ ცპ-თა უმრავლესობის შთაგონების შედეგად აზრი შეიცვალა საშუალო სკოლის მოსწავლეთა 64%-მა, კოლეჯის სტუდენტების 55%-მა და ზრდადასრულებულთა 40%-მმა. შესაბამისი რიცხვები ექსპერტთა შთაგონების ძალით 51%, 45% და 34%-ს უდრის. ყველა ეს მონაცემი იმაზე ლაპარაკობს, რომ ახალგაზრდები გაცილებით უფრო შთაგონებადნი არიან. ვიდრე ზრდადასრულებულნი.

ამიტომ არის, რომ ბავშვის ჩვენებაზე დაყრდნობა საშიშია და ხშირად სერიოზული შეცდომების საფუძველი ხდება. ნიუ-იორკის გარეუბანში პატარა გოგონა დაიკარგა და გვიან ღამით მისი გვამი იპოვნეს თხრილში. მოწმეებმა აჩვენეს, რომ შუადღისით იგი თამაშობდა ორ გოგონასთან ერთად. პოლიციის გამომძიებელმა, ყოველგვარი წინდახედულების გარეშე, ღამის სამ საათზე გამოაღვიძა ეს ორი გოგონა და დაჰკითხა. მათ აჩვენეს, რომ „წვერებიანმა მალალმა კაცმა“ გაიტყუა მათი მეგობარი. მეორე დღესვე იპოვნეს ვიღაც საეჭვო პიროვნება, რომელიც ძალიან ჰგავდა ბავშვების მიერ აღწერილ კაცს და დააპატიმრეს. საქმემ მეტად დახლართული ხასიათი მიიღო და ამის გამო ძალზე დაგვიანებით იქნა აღმოჩენილი ნამდვილი დამნაშავე, რომელსაც არავითარი წვერები არასოდეს არ ჰქონია. როგორც შემდეგ გამოირკვა, ბავშვების მიერ „წვერებიანი კაცის“ მოგონება თვით გამომძიებლის გარეგნობით იყო გამოწვეული, რომელსაც მართლაც ჰქონდა შეკრეჭილი წვერი.

ქ. ალაბამაში (აშშ) ერთი ახალგაზრდა, სახელად ჯორჯი, ხშირად დადიოდა სტუმრად ერთ ქალიშვილთან, რომელსაც ლუიზა ერქვა. ლუიზასთან ცხოვრობდა აგრეთვე მისი დისწული თოფსი. ერთხელ ჯორჯი იმ დროს მოვიდა ლუიზასთან, როცა მხოლოდ თოფსი იყო სახლში და მას 50 ცენტი აჩუქა. მალე ამის შემდეგ თოფსი გაქრა. შერიფებმა დაკითხეს თოფსის ორი ამხანაგი, ერთი ცხრისა და მეორე თორმეტი წლის გოგონა და მათ აჩვენეს, რომ ჯორჯიმ და ლუიზამ ნაჯახით მოკლეს თოფსი და შემდეგ ტომრით წაიღეს მისი გვამი სადღაც. თავდაპირველად გამომძიებელს მოეჩვენა, რომ თვით ლუიზამაც აღიარა „დანაშაული“, მაგრამ შემდეგ უარყო. სასამართლოს პროცესი გაგრძელდა და ამ დროს თოფსიც გამოჩნდა. თურმე ერთ-ერთ ნათესავთან წასულიყო სტუმრად. საქმის შემდგომმა შესწავლამ გამოარკვია, რომ შერიფმა შეიმუშავა თოფსის გაქრობის საკუთარი თეორია და უნებური შთაგონება მოახდინა ბავშვებზე, რომლებმაც, ასევე უნებლიეთ, დაადასტურეს შერიფის „თეორია...“.

უფრო უარესია მდგომარეობა მაშინ, როცა საქმე გონებასუსტებისა და დებილების შთაგონებას ეხება. ექსპერიმენტული გზით იქნა დადასტურებული, რომ მაღალი შთაგონებადობის ხარისხი დაბალ გონიერებასთან არის დაკავშირებული. ერთ-ერთ გამოკვლევაში ეს შეფარდება მინუს 55 კორელაციით იყო წარმოდგენილი. ცხადია იუ-რისპრუდენციამ ამ ფაქტსაც უნდა მიაქციოს განსაკუთრებული ყურადღება.

უსათუოდ სერიოზული ანგარიშის გაწევას მოითხოვს, იურისპრუდენციის მხრივ, შეკითხვის აგებულების შთაგონებადობის გათვალისწინება; კითხვა: „ეს არის ის კაცი, რომელიც იქ ნახეთ. არა?“ ძლიერ დატვირთულია შთაგონებით. ან კიდევ: „ძალი შავი იყო თუ თეთრი?“—როცა, სინამდვილეში, შეიძლება. არავითარი ძალი არ ყოფილა. გამოცდილი მოსამართლე წინააღმდეგია ასეთი ხასიათის კითხვებისა და მოწმეს ნებას აძლევს არ უპასუხოს მათ, მაგრამ ასეთი შეკითხვით ზიანი უკვე მოტანილია და შთაგონებამ შეიძლება მაინც იჩინოს თავი მოწმის ჩვენებაში.

მოწმემ შეიძლება შთაგონება მიიღოს აგრეთვე მეორე მოწმისაგან (ამის გამო, როგორც წესი, მოწმეები ცალ-ცალკე შემოპყავთ დასაკითხად პროცესზე). ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, როცა ექვმიტანილის გამოცნობის შემდეგ წესს მიმართავენ: ოთახში ჰყავთ ექვმიტანილი და იქ შეჰყავთ რამდენიმე მოწმე, რომლებმაც უნდა გამოიცნონ იგი (ე. ი. ის არის ეს კაცი, რომელიც მათ ბოროტმოქმედების დროს დაინახეს, თუ არა?), თუ N 1 მოწმე მას „გამოიცნობს“ როგორც დამნაშავეს, მაშინ სრულიად ბუნებრივია, რომ იგი ასევე „გამოიცნოს“ N 2-მა, N 3-მა და ა. შ. მოწმეებმა. ამიტომ აუცილებელია, რომ თითოეულმა მოწმემ ცალ-ცალკე ნახოს ექვმიტანილი და შემდეგ უთხრას თავისი აზრი ძიების წარმომადგენელს. ამ შემთხვევაში შთაგონების ფაქტორი გამორიცხული იქნება და ძიებაც სწორ მიმართულებას მიიღებს.

ვინაიდან შთაგონება თავისუფლად ვრცელდება ერთი ადამიანიდან მეორეზე, ხოლო ამ უკანასკნელიდან კიდევ სხვებზე და ა. შ. ამ მდგომარეობამ, ზოგჯერ, შეიძლება ეპიდემიური ხასიათი მიიღოს. ილინოსში (შტატი აშშ-ში) 1944 წელს დიდი მღელვარება იყო საზოგადოებაში იმის გამო, რომ ვიღაც „გაგვიყებული და სადისტი ანესთეტიკოსი“, რომელსაც მწვანე ბერეტი ახურავს. შხამიან გაზს უშვებს ფანჯრებიდან ამ ქალაქის მცხოვრებთა საწოლ ოთახებში და სწამლავს მათ. 35-მა ნორმალურმა ადამიანმა პოლიციაში განაცხადეს, რომ მათ გადაიტანეს დროებითი დამბლა და მძიმე გულისრევა სწორედ ამ „მწვანე ბერეტიანი ბოროტმოქმედის“ საქმიანობის შედეგად. თითქმის ყველა დაზარალებული ერთნაირად აღწერდა ამ უცნაური ბოროტმოქმედის გარეგნობას და ზუსტად ასახელებდა, თუ რომელ ღლებში და რომელ საათებში დაინახეს იგი

რალაც აპარატით ხელში თავიანთი სახლების ფანჯრებთან. ვითარება მეტისმეტად გართულდა. საქმეში მუნიციპალიტეტი ჩაერია და ბოლოს გამოიჩვენა, რომ „მწვანე ბერეტიანის საქმე“ თავიდან ბოლომდე ლეგენდა იყო. სინამდვილეში მოწამლული ჰაერი (ტეტრაქლორიდი) ქალაქში ქარს შემოჰქონდა მეზობელი ქალაქის ქიმიური ქარხნიდან, როცა ქარი ილინოისის მიმართულეებით უბერავდა.

იყო ცდები, რომ შთაგონების ფაქტორი ჰეშმარიტების ინტერესებისათვის გამოეყენებინათ. ჰიპნოზი, როგორც ცნობილია, შთაგონების ყველაზე ძლიერი საშუალებაა და წამოყენებულ იქნა აზრით, რომ მოწმისათვის ჰიპნოტურ ძილში შთაგონებინათ მხოლოდ სიმართლე ელაპარაკნა. ხოლო გამოღვიძების შემდეგ მოეხდინათ მისი დაკითხვა. ეს მეთოდი თითქოს გარეგნულად, კარგი ჩანდა, მაგრამ როგორც ბევრი ფსიქოლოგი ვარაუდობდა, მან არ გაამართლა იმედები. საქმე ისაა, რომ ასეთი შთაგონების შემდეგ მედიუმში, საერთოდ არაჩვეულებრივად შთაგონებადი ხდება ყველაფრის მიმართ და ყველა შეკითხვა, რომელსაც მას გამომძიებელი აძლევს, უდიდეს შთაგონებით ეფექტს იწვევს მასში. არსებობს ავრეთვე იმის რეალური საშიშროება, რომ მოწმემ მხოლოდ გაითამაშოს ჰიპნოტურ ძილში ყოფნის სიტუაცია. რამდენიმე სისულელეც გააკეთოს, ვითომ ძილში, თა შემდეგ, დაკითხვის დროს, იმდენი იცრუოს, რამდენიც სურს და თავგზა აუბნოს გამომძიებას; საქმე იმაშია, რომ ძალიან ძნელია იმის დადგენა. ნამდვილად ჰიპნოტურ ძილში იმყოფება ადამიანი, თუ მხოლოდ ჰიპნოზირებულის სიმულაციას ეწევა. ერთი სიტყვით, ჰიპნოზის გამოყენებას სავამომძიებლო პრაქტიკაში სარგებლობა არ მოუტანია და თითქმის ყველამ უარი თქვა მასზე.

ჰიპნოზი შეიძლება ბოროტმოქმედმა გამოიყენოს და ან დააფაონინოს დანაშაული მედიუმს, ან კიდევ ჩაადენინოს კიდევ რაიმე კრიმინალური მოქმედება. სასამართლოს ორგანოები მზად უნდა იყვნენ ამგვარი ბოროტმოქმედების გამოსააშკარავებლად და სათანადო ცოდნა უნდა გააჩნდეთ ჰიპნოზის შესახებ. უნდა ხაზგასმით აღინიშნოს, რომ თუმცა ჰიპნოტირებული ადამიანი ისე მოქმედებს, თითქო რეალურად ასრულებდეს ჰიპნოტიზიორის ბრძანებებს, მაგრამ მაინც დიდი განსხვავებაა ფხიზელი ადამიანის მოქმედებასა და მედიუმის მოქმედებას შორის. მაგალითად, ექსპერიმენტული ძილის პირობებში ადამიანებს აიძულებდნენ მუყაოს ხანჯლები ჩაეცათ ან კარიელი ვაზნებათ გატენილი რევოლვერებიდან ესროლათ ერთმანეთისათვის. მათი მოქმედების გულდასმით შესწავლამ გამოამჟღავნა, რომ ამ მედიუმებმა რალაცნაირად მაინც იცოდნენ, რომ მუყაოს

ხანჯლები და ცარიელი რევოლუციები ეჭირათ ხელში (როცა ნამდვილი ხანჯლები მისცეს მათ, ისინი უკვე ისე თამამად როდი იქნებოდნენ მათ). ან კიდევ ასეთი მაგალითი: მედიუმს შთააგონებდნენ, რომ ოთახში არ იმყოფება N სუბიექტი, მაგრამ როცა მედიუმი გაივლიდა ოთახში და N სუბიექტი წინ გადაეღობებოდა, მედიუმი უსათუოდ შემოუვლიდა მას და ისე განაგრძობდა გზას. თუმცა არის შემთხვევები, როცა ჰიპნოტურ მდგომარეობაში მედიუმის მიერ განხორციელებული ქცევა ძალიან ჰგავს ნამდვილს. ერთ-ერთ ცდაში მედიუმს შთააგონეს, რომ ინსტრუქტორის პალტო მას ეკუთვნის და რომ პალტოს ჯიბიდან ფული ამოეღო. ასეთმა შთაგონებამ ზემოქმედება მოახდინა მედიუმზე და მან ფაქტიური ქურდობა ჩაიდინა. ჩატარდა ასეთი ცდა: ჰიპნოზში მყოფ ამერიკელ ჯარისკაცს უთხრეს, რომ იქვე მჯდომი ოფიცერი იაპონელია, ე. ი. „მტერი“, რომელიც მასზე თავდასხმას აპირებს. ჯარისკაცმა ისე შეუტია ოფიცერს. როგორც ეს აინამდვილეში შეიძლებოდა მომხდარიყო.

აშშ-ის ლეიტენანტმა ჯარისკაცს რაღაც საიდუმლო ბრძანება მისცა და დაავალა არავისთვის არ გაემჟღავნებინა იგი. ერთი კვირის შემდეგ ეს ჯარისკაცი ჰიპნოტურ მდგომარეობაში ჩააყენეს და ექსპერიმენტატორმა (ჰიპნოტიზიორმა) მას შთააგონა, რომ იგი (ექსპერიმენტატორი) სწორედ ის ოფიცერია, რომელმაც საიდუმლო ბრძანება მისცა. ექსპერიმენტატორმა უბრძანა ჯარისკაცს გაემეორებინა ბრძანება და ჯარისკაცმა ზუსტად გაიმეორა იგი. უნდა ვიფიქროთ, რომ სიტუაცია ამ შემთხვევაში ხელმეორედ იყო დასტრუქტურებული ისე; რომ იგი ნამდვილს ჰგავდა და საიდუმლოს გამჟღავნებაც ამან განაპირობა. ამას ის ფაქტიც ადასტურებს, რომ როცა მსგავსი საიდუმლო ბრძანების განმეორება უბრძანეს ჯარისკაცს ჰიპნოტურ ძილში და წინასწარ არ შთააგონეს, რომ ამას უბრძანებდა ოფიცერი, რომელმაც საიდუმლო ბრძანება მისცა, ჯარისკაცმა არ გაიმეორა ბრძანება, ე. ი. საიდუმლოდ შეინახა იგი (ვილსი).

საერთოდ, ჰიპნოტური შთაგონების პრობლემა ერთობ შეუსწავლელია და მის პრაქტიკულ გამოყენებას, ჯერჯერობით მაინც, იუ-რისპრუდენციამ ძალიან ფრთხილად უნდა მოჰკიდოს ხელი.

ბინემ და შტერნმა ექსპერიმენტულად დაადგინეს, რომ შთაგონება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ჩვენების ფორმირების ყველა სტადიაზე. ამ საკითხისადმი არც შემდგომში შენელებულა ინტერესი და მრავალმა ფსიქოლოგმა ჩაატარა მეცნიერული კვლევა ამ მიმართულებით. მ. კოსოგმა ექსპერიმენტული გზით დაადგინა, რომ შეხება და მხედველობა ყველაზე ნაკლებად ემორჩილება შთაგონე-

ბას. ხოლო სმენა და განსაკუთრებით გემო და ყნოსვა ყველაზე უკეთ.

იმავე ავტორმა დაადგინა, ერთი შეხედვით, პარადოქსალური ფაქტი: ბეცი მოსწავლეები გაცილებით ნაკლებ ემორჩილებიან მხედველობით შთაგონებას, ვიდრე ნორმალური მხედველობის მქონე ბავშვები. ასევე, ნახევრადყრუ ბავშვები გაცილებით ნაკლებად ემორჩილებიან სმენით შთაგონებას, ვიდრე ნორმალური სმენის მქონენი. ასეთივე განსხვავება სხვადასხვა მოდალობების მიმართ დასტურდება ზრდადასრულებულ ადამიანებთანაც.

დიდი მნიშვნელობა აქვს შთაგონებისათვის იმ პერიოდს, რომელმაც განვლო შემთხვევასა და ჩვენების მიცემას შორის. მთავარ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს შთაგონებაზე, მითითებულ პერიოდში, წარმოადგენს მოწმის საუბარი სხვა მოწმებთან, ახსნა-განმარტებანი, რომელსაც იგი აძლევს სხვადასხვა დაინტერესებულ პირებს, დამნაშავეს (თუ იგი დაპატიმრებული არ არის) ან დამნაშავეს ნათესავების მიერ სხვადასხვა ხმების გავრცელება, რომელიც რაღაცნაირად მიაღწევს მოწმებამდე და სხვა.

იმავე პერიოდში შთაგონებაზე გავლენას ახდენს ერთი სპეციფიკური ფაქტორი: მოწმემ, რომელმაც იცის, რომ სასამართლო პროცესზე უნდა მისცეს ჩვენება. ცდილობს არ დაავიწყდეს ის, რაც პირველი დაკითხვის დროს თქვა და არა ის, თუ სინამდვილეში როგორ იყო საქმე; მოწმის ასეთი ტენდენცია სავსებით გასაგებია: თუკი იგი სხვანაირ ჩვენებას მისცემს სასამართლო პროცესზე, ვიდრე გამოძიების დროს მისცა, შეიძლება იგი პასუხისგებაში იქნას მიცემული.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თითქმის ყველა მოწმე ცდილობს კონკრეტული ინფორმაცია მიაწოდოს საგამომძიებლო ორგანოებს თუნდაც იმ შემთხვევაში, როცა ყველაზე სწორი იქნებოდა მისი მხრიდან განეცხადებინა — ამის შესახებ არაფერი ვიცო. ამ შემთხვევაში შთაგონებას იწვევს სიტუაცია, რომელშიც მოწმე მოხედა და მისი სურვილი — მოჰყვეს ყველაფერი, რაც მას სინამდვილედ ეჩვენება. ასეთ შემთხვევებში ხშირია ბრმა, უაზრო, განუსჯელი ჩვენებების მიცემა მოწმეთა მხრიდან.

ხშირად დიდი მნიშვნელობა აქვს გამომძიებლის (მოსამართლის, პროკურორის, ადვოკატის) ჟესტს, ხმის ინტონაციას და სხვა მსგავს ფაქტორებს, რომელთა მიხედვით მოწმე წინასწარ გრძნობს, თუ როგორი პასუხის მიღება სურს მისგან გამომძიებელს. შთაგონება ამ შემთხვევაში იმ მხრივ მოქმედებს, რომ მოწმე ძალაუხებურად ასრუ-

ლებს გამომძიებლის სურვილს: უპასუხოს ისე, როგორც ეს გამომძიებელს სურს.

ე. წ. მისახვედრი კითხვები ხშირად ეძლევა მოწმეს, როგორც გამომძიებრს, ისე სასამართლო პროცესზე და მათ დიდი უარყოფითი გავლენა აქვთ მოწმის ჩვენების ჩამოყალიბებაზე.

ბინე და შტერნი კითხვებს, მათი შთაგონებადობის ხარისხის მიხედვით, რამდენიმე ჯგუფად ჰყოფენ. შტერნი ექვს ასეთ ჯგუფს გამოჰყოფს. ლიპმანი კითხვებს, ამავე თვალსაზრისით. მ ჯგუფად ჰყოფს და ამ დაყოფისას. არსებითად, ისევ შტერნს ეყრდნობა; ეს ჯგუფები შემდეგია:

1. საქმის გარემოების გამომრკვევი კითხვები. რომლებიც ფაქტებისა და შემთხვევების აღწერას მოითხოვენ მოწმის მხრიდან. ასეთი კითხვები შთაგონების ელემენტებს არ შეიცავენ.

2. დამაზუსტებელი კითხვები — უფრო მეტად დეტალურია. ვიდრე წინა ჯგუფის კითხვები და ჩვეულებრივ იწყება სიტყვებით: „როგორი?“ „რომელი“, „სად?“ არც ეს კითხვები იწვევენ შთაგონებას.

3. კითხვები, რომლებიც საესებით აკონკრეტებენ საქმის გარემოებას. მაგალითად, საღამოობით N სახლში იმყოფება თუ არა? აქ უკვე თავს იჩენენ შთაგონების ელემენტები.

4. დამადასტურებელი კითხვები — როცა გამომძიებელი მოწმეს ეკითხება: დანაშაულის ჩადენის დღეს წვიმდა? ამ სახის კითხვებსაც გააჩნიათ შთაგონების ელემენტები.

5. განმამტკიცებელი კითხვები. მაგალითად: „დამნაშავეს, ხომ არ ექირა ხელში დანა?“.

6. უარყოფელი კითხვები. მაგ. „ნუთუ დამნაშავეს ხელში დანა ექირა?“.

7. არასრულად დამაკონკრეტებელი კითხვები. მაგალითად. „ჰქონდა დამნაშავეს ხელში დანა ან ნაჯახი?“ ასეთი კითხვები ძლიერ შთაგონებას იწვევენ და წარმოადგენენ მიმთითებელ (მისახვედრ) კითხვებს.

8. კითხვები, რომლებიც გამომძიებლის მცდარ რწმენას ეყრდნობა და გულისხმობს. რომ მოწმემ დეტალურად იცის საქმის შინაარსი, თუმცა, სინამდვილეში, ეს ასე არ არის. ამგვარ კითხვებს განსაკუთრებით დიდი შთამაგონებელი ძალა გააჩნიათ.

ლიპმანის მტკიცებით პირველი, მეორე და მესამე სახის კითხვები ნორმალურია და შთაგონებას არ ახდენენ მოწმეზე. ასეთივეა მეოთხე სახის კითხვებიც და მათ გამოყენებაზე გამომძიებელმა უარი

არ უნდა თქვას, თუ საქმე ეხება ზრდადასრულებულ ნორმალურ და განვითარებულ ადამიანებს (მოწმეებს), რომლებიც არ ემორჩილებიან ამგვარი სახის შთაგონებას. რაც შეეხება მოზარდებს ისინი ამგვარ კითხვებზეც ამჟღავნებენ შთაგონებას, რაც უსათუოდ უნდა იქნას გათვალისწინებული. რაც შეეხება დანარჩენი ოთხი სახის კითხვებს. მათ ყოველთვის დიდი შთამაგონებელი ძალა გააჩნიათ და მათზე უარი უნდა თქვას გამომძიებელმა, როგორც ზრდადასრულებულ, ისე, მით უმეტეს, მოზარდი მოწმეების დაკითხვის დროს.

კითხვების დაჯგუფების სხვა ცდები ეკუთვნით აგრეთვე კრეჩმირსა და სტროგოვიჩს. ეს უკანასკნელი სასტიკად ილაშქრებს ყოველგვარი ისეთი კითხვების გამოყენების წინააღმდეგ, მოწმეთა დაკითხვის პროცესში, რომელთა ფორმულირებაში „მოსალოდნელი. ან სასურველი პასუხის მიღება“ იგულისხმება გამომძიებლის მხრიდან.

უნდა ვიფიქროთ, რომ ასეთი მკაცრი მიდგომა ე. წ. შთამაგონებელი კითხვებისადმი პრაქტიკულად განუხორციელებელია და ფაქტიურად ვერც სტროგოვიჩი აღწევს მათ თავს. ასე მაგალითად, მისი აზრით დასაშვებია, რომ მოწმეს დაკითხვის პროცესში წარედგინოს სხვა მოწმეთა დაკითხვის ოქმები, თუმცა, უეჭველია, რომ სხვა მოწმეთა ჩვენების გაცნობას ძლიერი შთაგონების მოხდენა შეუძლია მოწმეზე, გარკვეულ პირობებში.

გარდა ამისა, გამომძიებლის ხმის ოდნავი შეცვლა დაკითხვის დროს. ცალკეულ სიტყვებზე აქცენტირება, ეესტი. მიმიკა, უკმაყოფილებისა თუ სიამოვნების გამოხატულება სანებზე, რომელიმე შენიშვნა — ყველაფერს ამათ შთაგონების ელემენტები გააჩნიათ და თითქმის შეუძლებელია მათი თავიდან აცილება. ჩვეულებრივ, ნორმალური დაკითხვა ყველა ამ ფაქტორთა მონაწილეობით ხორციელდება. სწორედ ამის გამო მარბე მოითხოვს, რომ ფიქსაცია უყონ არა მარტო მოწმის ჩვენებას, არამედ იმ კითხვებსაც, რომელთაც გამომძიებელი აძლევდა მოწმეს.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარეობს, რომ მოწმის ჩვენებას უსათუოდ დიდი სიფრთხილით უნდა მოეკიდოს როგორც საგამომძიებლო, ისე სასამართლო ორგანოები. მაგრამ, მეორე მხრივ, არც ისეთი ნილილისტური მიდგომა შეიძლება მოწმის ჩვენებისადმი. როგორც ამას ზოგიერთი ფსიქოლოგი ჩადის. საქმე ის არის, რომ სასამართლო, როგორც წესი, თავის განაჩენს მხოლოდ მოწმის ჩვენებაზე კი არ აფუძნებს, არამედ ყველა იმ მასალაზე, რომელიც მის ხელთ იმყოფება. ამრიგად, მოწმის ჩვენებას ერთ-ერთი დამხმარე

მნიშვნელობა აქვს და მასზე უარის თქმა, ცხადია, სრულიად გაუმა-
რთლებელია. რასაკვირველია სწორია, რომ მოვლენის ზუსტი აღწე-
რა თითქმის არც ერთ ადამიანს არ შეუძლია, მაგრამ, მეორე მხრივ,
არც არის ამის საჭიროება: შემთხვევის ზუსტი აღწერა, სინამდვილის
ზუსტი ასლის გადმოცემა მოწმის ჩვენებას უფრო სანდოდ ვერც გახ-
დიდა. მთავარია. თუ შემთხვევის საერთო სურათს სწორად გადმოს-
ცემს მოწმე, თორემ დეტალებში ყოველთვის შეიძლება შეცდომა
მოუვიდეს მას. ხოლო როცა გამოძიება ან სასამართლო ასეთი თვალ-
საზრისით უდგება მოწმის ჩვენებას, იგი უსათუოდ დიდ სარგებლო-
ბას ნახავს მოწმის თითქმის ყველა ჩვენებიდან. რა თქმა უნდა ჩვე-
ნების ფსიქოლოგიის ბევრ მონაპოვარს სერიოზული მნიშვნელობა
აქვს საგამომძიებლო ორგანოებისათვის, მაგრამ მცდარია ის
დასკვნა. რომელთაც ავტორები აკეთებენ უმთავრესად იმის საფუ-
ძველზე, რომ ჩვენება არასოდეს არ ასახავს ზუსტად შემთხვევის ყვე-
ლა დეტალს. ამავე დროს უნდა აღინიშნოს, რომ შტერნისა და მისი
სკოლის მოძღვრებას, რომლითაც თითქმის სრულიად უარყოფილია
მოწმის ჩვენების დადებითი ღირებულება გამოძიებისა თუ სასამარ-
თლოსათვის, დიდი ვასაყალი აქვს ბურჟუაზიულ კრიმინოლოგიასა
და განსაკუთრებით ჩვენების ფსიქოლოგიაში. ამის გამო მოწმეს ისე
ეპყრობიან ხშირად ბურჟუაზიულ სასამართლოში, როგორც. თითქ-
მის, დამნაშავეს, რაც, ცხადია, სრულიად გაუმართლებელია.

ჩვენების ფსიქოლოგიის სხვა საკითხები
გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, მოწმის ჩვენების სისწორეზე ვაველენას
ახდენენ შემდეგი ფაქტორები:

1. დამკითხველის (გამომძიებლის, მოსამართლის) დამოკიდებუ-
ლება მოწმისადმი:

2. გამოძიებისა და განსაკუთრებით სასამართლო პროცესების
ფორმალიზმი. რომელიც სავსებით კანონიერია იურიდიული თვალსა-
ზრისით, მაგრამ გაუმართლებელია ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით:

3. მოწმის დამოკიდებულება საქმისადმი და მხარეებისადმი (ექვ-
მიტანილის ან ბრალდებულის მიმართ).

ამასთანავე მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული. რომ გამოძ-
იებელი და სასამართლო ორგანოები, ყოველთვის როგორც სარეპ-
რესიო დაწესებულებები განიცდება მოწმის მხრიდან და ამან არ შეი-
ძლება გავლენა არ მოახდინოს მის ჩვენებაზე. ან კიდევ, როცა ექვ-
მიტანილის ან დამნაშავეს ახლობელ ადამიანს დაჰკითხავენ. შეუძ-
ლებელია რომ გამოძიებელმა დიდი თავაზიანიება გამოიჩინოს მის

მიმართ და ამით მიაღწიოს თავის მიზანს — მიიღოს სწორი ჩვენება. სწორედ პირიქით — თუ გამომძიებელს საფუძველი აქვს იფიქროს, რომ მოწმე გარეულია საძიებელ დანაშაულში, უფრო ბუნებრივი იქნება. რომ მან მეტი სიმკაცრე გამოიჩინოს ასეთი მოწმის მიმართ. მეორე მხრივ ვითარებას ისიც ართულებს. რომ თუ გამომძიებელი შეცდა და უსაფუძვლო ეჭვი მიიტანა მოწმეზე, როგორც ბოროტ-მოქმედის ახლობელზე, ან ხელშემწყობზე, შეიძლება ამან ძალზე გართულოს ძიების საქმე. კარგ გამომძიებელს მოეთხოვება ყოველთვის ეჭვის თვალთ უცქეროდეს მოწმის ჩვენებას, თუნდაც ამ უკანასკნელს დამნაშავის როლში გამოჰყავდეს თავისი თავი.

საერთოდ, დაკითხვის პროცესი გამომძიებლის მხრიდან შიშით-ხოვს საკუთარი პასუხისმგებლობის ყოველმხრივ გაცნობიერებას დიდ მოთმინებასა და ასევე დიდ ტაქტს.

მოწმე, დაკითხვის პროცესში, მისთვის უჩვეულო სიტუაციაში იმყოფება, რომელსაც კანონით გათვალისწინებული ობიექტური ვითარება განსაზღვრავს. ჩვეულებრივი ადამიანისათვის მოწმის როლში გამოსვლა, განსაკუთრებით თუ საქმე სერიოზული ხასიათისაა, მთელ რიგ უხერხულობებს ქმნის. სასამართლოში მოწმეს აფრთხილებენ. რომ თუ დაფარავს სიმართლეს, ან იტყუებს, მას დასჯიან. ამასთან ყველაფერს ამას ეუბნებიან კანონების ენაზე, სერიოზულ, ოფიციალურ ვითარებაში და სხვა. ყველაფერმა ამან არ შეიძლება გავლენა არ მოახდინოს მოწმეზე, არ დააბნიოს იგი, არ შეაფერხოს მისი მეხსიერება, წარმოდგენა და აზროვნების უნარი.

გარდა ამისა არსებობს მთელი რიგი სხვა ფაქტორებისა, რომლებიც არალოიალურ დამოკიდებულებას იწვევენ სასამართლო ორგანოებისადმი მოწმეთა მხრიდან; რაც არ უნდა კეთილსასურველ სიტუაციას ქმნიდეს მართლმსაჯულების ორგანოები მოწმისათვის, ბევრ ადამიანს მაინც არ სურს მოწმის როლში გამოსვლა სხვადასხვა მიზეზების გამო: ზოგს დროის დახარჯვა არ უნდა, ზოგს დერეფანში ცდის პროცესი არ სიამოვნებს (გამოძახების წინ), ზოგს სამსახური დატოვება ენანება, ზოგს სურვილი არა აქვს „სხვის საქმეში“ ჩაერიოს, ზოგსაც შურისძიების — ეშინია და ა. შ. საჭიროა ადამიანს გააჩნდეს დიდი შეგნება და მოქალაქეობრივი გრძნობა, რათა დასძლიოს ყველა ეს უსიამოვნება და გამოვიდეს მოწმის როლში, მეორე მხრივ, მოწმის როლში თავიანთი სურვილით და ზოგჯერ სიამოვნებითაც გამოდიან ადამიანები, რომელთაც რაღაც მოტივები ამოქმედებენ; ცნობილია, რომ სასამართლო პროცესებზე მოწმეებად ხშირად დამნაშავის, დაზარალებულის, თუ ეჭვმიტანილის ნათესავები გამო-

დიან ხოლმე, რაც სავსებით გასაგებია და რაც უსათუოდ უნდა მიიღოს მხედველობაში მართლმსაჯულებამ.

ჩვენების სისწორე დამოკიდებულია აგრეთვე ინდივიდის უნარზე — რამდენად დამაკმაყოფილებლად შეუძლია მას ჩვენების მიცემა. ცნობილია რომ მოწმის თავისუფალი თხრობა ძალზე ზოგადი და ლაკონიურია. ამის გამო, როგორც წესი, მოწმეს მრავალ შეკითხვას აძლევენ. მაგრამ კითხვების მიცემის წესზე, როგორც ზემოთ ითქვა, ბევრად არის დამოკიდებული ობიექტური ჩვენების მიღება: თუ კითხვები არასწორად იქნა დასმული, შეიძლება მოწმემ, რომელმაც ყველაფერი თავისი თვალით ნახა და გულწრფელად სურს მისი მიწოდება მართლმსაჯულებისათვის, მრავალი შეცდომა დაუშვას. უფრო არსებითია მეორე მომენტი: მოწმეს, როგორც წესი, განსაკუთრებით საქმის გამოძიების მსვლელობაში, თავისი „საკუთარი მოსაზრებები“ აქვს საქმის ირგვლივ: მას რაღაც გარკვეული „კონცეფცია“ აქვს ამ საქმის მიმართ და დანტერესებულია, რომ მისმა ჩვენებამ დაადასტუროს იგი. ამ დროს გამომძიებელი ვალდებულია ისეთნაირად დაუსვას მას კითხვები, რომ მოწმემ ვერ შესძლოს თავისი კონცეფციის დამტკიცება იმ შემთხვევაში: თუ იგი მცდარია.

ჩვენების ფსიქოლოგიაში, ჩვეულებრივ, მოწმეებს ჰყოფენ ორ ჯგუფად: ე. წ. „კარგ“ და „ცუდ“ მოწმეებად, მაგრამ ასეთი დაყოფა, ცხადია, არასაკმარისია და ამიტომ არის ცდები სხვა ტიპოლოგიური დაყოფაც შემოიღონ პრაქტიკაში. საერთოდ. პრობლემა მეტისმეტად სადავოა და ფაქტიურად, ჯერჯერობით. მას არავითარი სარგებლობა არ მოუტანია მართლმსაჯულებისათვის.

მთელი რიგი ბურჟუაზიული მკვლევარებისა იმ აზრისანი არიან. ტიპად ჰყოფენ: ე. წ. აღმწერი ტიპი და ფანტაზიორი (მეოცნებე) ტიპი. პირველი ტიპი პასიურად აღიქვამს ყველაფერს და შემდეგ პასიურადვე აღწერს ისე, როგორც ეს იყო სინამდვილეში. მეორე ტიპი ამის სრულიად საწინააღმდეგოა: იგი აქტიურია, ცდილობს ყველაფერი გაიგოს და გაიაზროს, საკუთარი დასკვნები გააკეთოს, საკუთარი თეორია ჰქონდეს. სხვა ავტორები აღამიანებს ე. წ. „ობიექტურ“ და „სუბიექტურ“ ტიპებად ჰყოფენ. ამგვარი დაყოფის ცდები ხშირად გვხვდება აგრეთვე საბჭოთა ლიტერატურაში. რაში მდგომარეობს თითოეული დასახელებული ტიპის თავისებურება? სუბიექტური ტიპი მოვლენებს ალამაზებს, ასხვაფერებს თავისი სუბიექტური განცდების კვალობაზე და ძალზე ცოტა ყურადღებას აქცევს ობიექ-

ტუა ფაქტებს. იგი შემთხვევის, ფაქტის აღწერის დროს. ხელმძღვანელობს საკუთარი გრძნობებითა და ინტუიციით და არავითარ ყურადღებას არ აქცევს სინამდვილეს. რაც შეეხება ობიექტურ ტიპს, იგი ამის სრულიად საწინააღმდეგოდ მოქმედებს მუდამ. ცდილობს ზედმიწევნით ზუსტად აღადგინოს წარმოდგენაში შემთხვევა. რომლის შესახებაც მას ჩვენებას თხოვენ. კრიტიკულია თავისი მეხსიერების მიმართ და სხვა. ვარდა ამისა საბჭოთა ლიტერატურაში შემდეგ ტიპებზე მიუთითებენ: სინთეტიკური ტიპი, ანალიტიკური ტიპი, აღმწერი და ამხსნელი ტიპები. ამ ტიპოლოგიის მიხედვით სინთეტიკური ტიპის ადამიანები ცდილობენ საქმის არსს სწვდნენ მთლიანობაში და არსებითი მომენტები გამოჰყონ წვრილმანებიდან. ანალიტიკური ტიპის ადამიანი, პირიქით — წვრილმანებს აქცევს მთავარ ყურადღებას და არსებითი მხედველობიდან რჩება. რაც შეეხება აღმწერ და ამხსნელ ტიპებს, მათი დახასიათება ზედმეტად მიგვაჩნია, ვინაიდან თვით მათი სახელწოდება მიუთითებს ამაზე გარკვევით. შევნიშნავთ, მხოლოდ, რომ აღმწერი ტიპი ყველაზე ხშირად ანალიტიკური ტიპის ადამიანებში გვხვდება, ხოლო ამხსნელი — სინთეტიკურებში.

ბურჟუაზიულ კრიმინალისტურ ფსიქოლოგიაში ერთგვარი წარმატება აქვს აგრეთვე იუნგის ტიპოლოგიასაც, რომელიც, არსებითად, კრეჩმერის კონსტიტუციონალიზმს ემყარება.

მთელი რიგი ბურჟუაზიული მკვლევარებისა იმ აზრისანი არიან, რომ ქალი საერთოდ არ უნდა მონაწილეობდეს, როგორც მოწმე, სისხლის სამართლის საქმეებში. სხვათა შორის ეს „თეორია“ შტერნიდან მომდინარეობს და დღესაცა ჰყავს მას თავისი დამცველები.

ასევე სადავოდ ითვლება ბავშვის მოწმის როლში გამოყვანის საკითხიც. ამის მიზეზად, პირველ რიგში, იმას ასახელებენ, რომ ბავშვები არაჩვეულებრივად ემორჩილებიან ყოველგვარ პირდაპირ და არაპირდაპირ შთაგონებას. განსაკუთრებით იცავს ამ აზრს იუსევიჩი და აგრეთვე ბალეი. ვარენდოკი ბავშვის შთაგონებადობის საკითხს უკავშირებს იმ პირის ავტორიტეტს, რომელიც კითხვებს აძლევს მას. მთელი რიგი ავტორებისა მიუთითებენ ბავშვთა მიდრეკილებაზე — აშკარად იცრუონ რაღაც მიზნით. ბროარდეს მოჰყავს შემთხვევა, როცა გოგონამ განაცხადა მისი გაუპატიურების შესახებ. როგორც გამომიბამ დაადგინა შემდეგ, გოგონამ ეს ჩაიღინა მხოლოდ იმისათვის, რომ დამჯდარიყო მოსამართლის კაბინეტში მოთავსებულ მწვანე სავარძელში, რომლის შესახებაც მას მისმა ამხანაგმა უამბო.

მიუსედავად ამისა ბავშვ-მოწმეზე უარის თქმა გაუაზრლებელია. როგორც ამას მოითხოვდნენ პირველ რიგში შტერნი და ლიბმანი. არის შემთხვევები, როცა ბავშვის ჩვენებას გაცილებით მეტი მნიშვნელობა აქვს მართლმსაჯულებისათვის, ვიდრე ზრდადსარულეებულთა ჩვენებას. ერთი სიტყვით ბავშვები შეიძლება სასარგებლო მოწმეები აღმოჩნდნენ იმ შემთხვევაში, როცა სათანადო სიფრთხილით მოეყილებიან, და ამავე ღრის ჩეროვან შეფასებას მისცემენ მათგან მიღებულ ჩვენებას.

ჩვენების ფსიქოლოგია თავიდანვე სერიოზულ დახმარებას უწევდა და უწევს იურისპრუდენციას. კიდევ მეტი: ჩვენების ფსიქოლოგიის, როგორც ფსიქოლოგიის ცალკე დარგის, წარმოშობა იურისპრუდენციის პრაქტიკული ინტერესებით იყო გაპირობებული. ინტესიურმა და ექსტენსიურმა ექსპერიმენტულმა მუშაობამ ფსიქოლოგიის ამ დარგში მრავალი საყურადღებო ფაქტი შესძინა როგორც ფსიქოლოგიას, ისე იურისპრუდენციას და ამან კიდევ უფრო განამტკიცა ამ ორი დარგის წარმომადგენელთა ურთიერთთანამშრომლობა. მაგრამ ისევე, როგორც ყოველ ახალ წამოწყებას მეცნიერებაში ჩვენების ფსიქოლოგიასაც გააჩნდა და ახლაც გააჩნია მთელი რიგი ნაკლოვანებებისა, რომელთა შესახებ ზემოთაც გვქონდა ლაპარაკი გზადაგზა. ასე მაგალითად, ჩვენების ფსიქოლოგიის ზოგიერთი თორთოლოქსი წარმომადგენლის აზრი რომ გავიზიაროთ. საერთოდ უარი უნდა ვთქვათ ყოველგვარი მოწმის გამოყენებაზე რაც, ცხადია, სრულიად შეუძლებელია. მთავარი ის არის, რომ გამომძიებელმა, მოსამართლემ და საერთოდ ძიების ორგანოების წარმომადგენლებმა იცოდნენ ყველა ის ფსიქოლოგიური კანონზომიერებანი, რომლებიც მოწმის ჩვენების შეცვლას (ან დამახინჯებას) იწვევენ ამა თუ იმ მიმართულებით. თუ რაციონალურად იქნება გამოყენებული იურისპრუდენციის მიერ ჩვენების ფსიქოლოგიის დარგში მოპოვებული შედეგები, ეს უსათუოდ დიდად შეუწყობს ხელს მართლმსაჯულების წარმომადგენელთა ნორმალურ მოღვაწეობას.

გამომძიებისა და სისამართლოს მსვლელობის პერიოდის ფსიქოლოგიური პრობლემები

დაკითხვის სამი წესი. იურიდიულ პრაქტიკაში ჩვენების (დაკითხვის) ჩამორთმევის სამი წესია მიღებული: 1. თავისუ-

ფალი თხრობა, 2. პირდაპირი დაკითხვა, 3. ჭვარედინი დაკითხვა. დგება საკითხი: ამ სამი წესიდან რომელია უფრო სასარგებლო და რა თვალსაზრისით? ამ საკითხის ნათელსაყოფად ფსიქოლოგებმა ასეთი ცდა დააყენეს: კოლეჯის აუდიტორიაში ლექციის მსვლელობის დროს ახალგაზრდა კაცი შემოვიდა, რომელსაც აშშ-ის დასავლეთ შტატების მცხოვრებთათვის დამახასიათებელი ტანსაცმელი ეცვა და ილღიაში რამდენიმე წიგნი ჰქონდა ამოჩრილი, ხოლო ხელში მოზრდილი პაკეტი ეჭირა, რომელიც პროფესორს გადასცა. ამ უკანასკნელმა წაიკითხა ბარათი, რაღაც ჩაიწერა რვეულში და პაკეტი უკანვე დაუბრუნა ახალგაზრდა კაცს. როდესაც პროფესორი წერილს კითხულობდა უცნობმა ჯიბის დანა ამოიღო, გაშალა და რამდენიმეჯერ გაუსვ-გამოუსვა ხელთათმანიან ხელისგულს. აშკარად ჩანდა, რომ იგი აღელვებული და შეწუხებული იყო. სიტუაციაში სხვა დეტალებიც იყო ჩართული, მაგრამ დრამატული არაფერი მომხდარა. ამ მოკლე სცენის ირგვლივ ექსპერიმენტატორებმა 150 კითხვა შეადგინეს და სტუდენტები დაკითხეს ზემოდასახელებული სამივე მეთოდით. შედეგები ნაჩვენებია მე-6 ცხრილში (მარტონის მიხ.).

	თავისუფალი თხრობის პირობებში	პირდაპირი დაკითხვის დროს	ცხრილი 6 ჭვარედინი დაკითხვის დროს
1. პასუხების სისრულე	23%	31%	29%
2. პასუხების სიზუსტე	94%	83%	76%
3. შეცდომა ან დაეჭვება	--	40%	52%

ცხრილი გვიჩვენებს, რომ თავისუფალი თხრობის დროს პასუხები ყველაზე ნაკლებ სრულია (23%), მაგრამ სამაგიეროდ ყველაზე ზუსტი (94%); პირდაპირი დაკითხვის დროს პასუხები უფრო სრულია, ვიდრე თავისუფალი თხრობის დროს, მაგრამ არ არის ისე ზუსტი. როგორც თავისუფალი თხრობის დროს; ჭვარედინი დაკითხვის პირობებში პასუხები სისრულის მხრივ თითქმის ისეთივეა. როგორც პირდაპირი დაკითხვის დროს, მაგრამ ოდნავ ნაკლებ ზუსტია. ვიდრე თავისუფალი თხრობისა და პირდაპირი დაკითხვის პირობებში.

ამავე ცხრილიდან ჩანს, რომ პირდაპირი და ჭვარედინი დაკითხვის დროს ცპ-ბმა თვალსაჩინო სიფრთხილე გამოიჩინეს (განსაკუთრებით მეორე შემთხვევაში) და ამჯობინეს დაეჭვებულიყვნენ. ვიდრე მცდარი პასუხი გაეცათ კითხვებზე.

ეს ექსპერიმენტი რამდენიმე დღის შემდეგ განმეორებულ იქნა იმავე აუდიტორიაში და იმავე სტუდენტებთან და, თუმცა სტუდენ-

ტებმა უკვე იცოდნენ ცდის მიზანი, ამას შედეგებზე არავითარი ზეგავლენა არ მოუხდენია.

ამ ექსპერიმენტით ირკვევა, რომ ჩვენების ჩამორთმევის თითოეულ წესს, როგორც თავისი დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეც გააჩნია და საჭიროა ყოველივე ამას სათანადო ანგარიში გაეწიოს.

მსაჯულთა დისკუსიის მნიშვნელობა. იურისპრუდენციაში ჯერ კიდევ სადავო საკითხადაა მიჩნეული: სარგებლობა მოაქვს თუ არა მსაჯულთა ურთიერთდისკუსიას კაბინეტში? ამ საკითხის ნათელსაყოფად ასეთი ექსპერიმენტი იქნა ჩატარებული: კოლეჯის აუდიტორიაში შემოიკრა უცნობი პირი, გადააყირავა რომელიღაც ექსპერმენტული დანადგარი და წაელაპარაკა ლექტორს, რომელიც იძულებული იყო ლექცია შეეწყვიტა. კოლეჯის ორმა სტუდენტმა, რომელთაგან ერთი პირველ მერხზე იჯდა, ხოლო მეორე ბოლო მერხზე, ჩვენება მისცა ამ ინციდენტის შესახებ 7 მსაჯულს, რომლებიც ინციდენტს არ დასწრებიან და, მაშასადამე, მეორე პირისაგან მიიღეს ინფორმაცია. მსაჯულებმა ჯერ ცალ-ცალკე დაწერეს ამ „საქმის“ შინაარსი მოსმენილი ჩვენებების მიხედვით, ხოლო შემდეგ ერთად დასხდნენ და გაარჩიეს. საბოლოოდ ყველანი შეთანხმდნენ ამ ფაქტის დადგენაში და ერთი საერთო დასკვნა წარმოადგინეს ინციდენტის შინაარსის შესახებ. ამ ექსპერიმენტის შედეგები 'მე-7 ცსრილშია მოცემული (დაშლის მის.).

ცხრილი 7

მოწმეები		მსაჯულები ცალ-ცალკე		მსაჯულთა კოლეჯია დისკუსიის შემდეგ	
მოსხენებულის დეტალების რაოდენობა	შეცდომების რაოდენობა	მოსხენებულის დეტალების რაოდენობა	შეცდომების რაოდენობა	მოსხენებულის დეტალების რაოდენობა	შეცდომების რაოდენობა
I ც (წინა მერხიდან) 62	5	48	6	32	4
		42	13		
		43	4		
		39	10		
II ც (უკანა მერხიდან) 55	8	46	8		
		42	18		
		47	9		
საშუალო		44	10		

ცხრილის პირველი სვეტი გვიჩვენებს ორი მოწმის ჩვენების შედეგებს თავისუფალი თხრობის პირობებში. პირველმა მოწმემ (I მერხიდან) ინციდენტის აღწერისას 62 დეტალი (პუნქტი) დაასახელა და

5 შეცდომა დაუშვა. ხოლო მეორე ცკ-მა (ბოლო მერხიდან) 55 დეტალი დაასახელა და 8 შეცდომა დაუშვა. დაწერილ ანგარიშში, რომელიც მომხდარი სიტუაციის ზუსტი შინაარსი უნდა აღდგენილიყო. მოწმეთა ჩვენებებზე დაყრდნობით, პირველმა მსაჯულმა 48 დეტალი დაასახელა, მეორემ 42 და ა. შ. იმ შეცდომებით, რომლებიც იქვეა ნაჩვენები მომდევნო სვეტში. საქმის საერთო განხილვის დროს მსაჯულთა კოლეგია (7 კაცი) შეთანხმდა მხოლოდ 32 დეტალზე და დაუშვა მხოლოდ 4 შეცდომა. ამ ექსპერიმენტში ყველაზე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ მსაჯულთა კოლეგიამ, ბჭობის შემდეგ, გაცილებით მცირე რაოდენობის შეცდომა დაუშვა (ოთხი). ვიდრე მათ მიერ ცალ-ცალკე დაშვებული შეცდომების საშუალო რაოდენობა იყო (ათი).

მეორე ექსპერიმენტში 15 ცკ-ს მოკლემეტრაჟიანი ფილმი უჩვენეს და თითოეულმა ცალ-ცალკე უამბო მისი შინაარსი მსაჯულთა კოლეგიას, რომელიც 24 კაცისაგან შედგებოდა (ცხადია მსაჯულთა კოლეგიამ ფილმის შინაარსი არ იცოდა). გარდა ამისა ცკ-ბმა უპასუხეს მსაჯულთა 125 კითხვას. ამის შემდეგ თითოეულმა მსაჯულმა ცალ-ცალკე დაწერა ფილმის შინაარსი იმ მასალებზე მიხედვით, რაც მათ ცდისპირებისაგან მოისმინეს. ბოლოს ეს 24 მსაჯული ერთად დასხდა და იმსჯელა. შედეგების დეტალური ანალიზი ზედმეტია: 24 მსაჯულიდან თითოეულის პასუხი საგრძნობლად არაზუსტი იყო, ვიდრე თითოეული ცკ-ის ჩვენება ცალ-ცალკე აღებული, ხოლო თავის მხრივ, მსაჯულთა კოლეგიის საერთო პასუხი საგრძნობლად უფრო ზუსტი იყო, ვიდრე ცკ-თა ჩვენების სიზუსტის საშუალო მაჩვენებელი (ე. ი. მსაჯულთა კოლეგიამ, რომელსაც ფილმი არ უნახავს. უფრო ზუსტად აღწერა მისი შინაარსი, ვიდრე ცკ-ბმა, რომლებმაც ფილმი ნახეს).

ეჭვი არ არის. რომ დისკუსიას, როგორც წესი, ყოველთვის დადებითი შედეგები მოაქვს და მასზე უარის თქმა გაუმართლებელია. მაგრამ მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ერთი მნიშვნელოვანი გარემოება: დისკუსიის თითოეულ მონაწილეს, რაც შეიძლება მაქსიმალური და ერთნაირად სანდო წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია უნდა ჰქონდეს ხელთ. წინააღმდეგ შემთხვევაში დისკუსიის მონაწილენი. ალბათ, ვერასოდეს შეთანხმდებოდნენ და საერთო დასკვნას ვერ გამოიტანდნენ ამა თუ იმ საქმის გარშემო.

მოსამართლის ინდივიდუალური თავისებურებათა გავლენა სასამართლოს გადაწყვეტილებაზე. თითოეულ სუბიექტს თავისი ინდივიდუალური დამახა-

სიათებელი თვისებები გააჩნია და იგი ყოველთვის იჩენს თავს ამა თუ იმ სახის მის პროფესიულ საქმიანობაში. განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ეს მდგომარეობა ხელოვნების დარგის მუშაყებთან. ჩვენს საკითხთან დაკავშირებით ერთ-ერთ ასეთ ინდივიდუალურ თვისებას შეიძლება მოსამართლის მიეკრძოება, ან ზედმეტი სიმკაცრე წარმოადგენდეს ბრალდებულის მიმართ. შეიძლება მოსამართლემ მტკიცედ გადაწყვიტოს, რომ არ დაემორჩილოს სუბიექტურ ტენდენციებს, მაგრამ ზოგჯერ ისინი ისე ღრმად არიან გამჭდარი პიროვნებაში, რომ მაინც იჩენენ თავს თითოეულ კერძო შემთხვევაში. მეორე მხრივ, თუ მოსამართლე დაწმუნებულია მის ბუნებრივ სიმპათიებში ბრალდებულის მიმართ, შეიძლება შეეცადოს მათ აღმოფხვრას და ამით მეორე უკიდურესობაში გადავარდეს—ზედმეტი სიმკაცრე გამოიჩინოს. თუ სუბიექტს აშკარა ან ფარული ზიზღი აქვს გარკვეული პროფესიის ან გარკვეული ფიზიოგნომიის ადამიანების მიმართ, იგი უსათუოდ არაობიექტური იქნება მათთან დამოკიდებულებაში სასამართლო პროცესის მსვლელობის დროს. თუ, მაგალითად, ბრალდებული ჰგავს ვინმე ისეთ ადამიანს, რომელიც ძალიან სძულს მოსამართლეს, ამან შეიძლება დამღუპველი ზეგავლენა მოახდინოს სასამართლოს გადაწყვეტილების ობიექტურობაზე. არ მისცეს ბრალდებულს თავის მართლების საშუალება და სხვა. ზოგჯერ ინდივიდის რომელიმე გარეგნული ნიშანი მოსამართლის ცნობიერებაში დაკავშირებულია უარყოფით პიროვნებასთან და ვისთანაც კი ამ ნიშანს აღმოაჩენს. ყველას მიმართ სიძულვილს გრძნობს, ავიწყდება რა, რომ ასეთი ნიშანი ბევრ შემთხვევაში დადებით პიროვნებასაც აქვს. ადამიანს. რომელსაც ათასჯერ გაუფლია ხარაჩოების ქვეშ და არავითარი წიფათი არ შემთხვევია, თუ მას ერთხელ დაეცა იქედან გადნოვარდნილი აგური, მიდრეკილება აქვს ამტკიცოს და სხვებიც არწმუნოს, რომ ხარაჩოების ახლოს სიარული უსათუოდ საფრთხესთანაა დაკავშირებული. ცნობილია შემთხვევა. როცა მოსამართლე განსაკუთრებით უღმობელი იყო ყველა ელამი მამაკაცი ბრალდებულის მიმართ. როგორც შემდეგ გამოიკვია, ამის მიზეზს მოსამართლის ელამი მამინაცვალი წარმოადგენდა, რომელიც მეტისმეტად დესპოტურად ეპყრობოდა ამ მოსამართლეს ბავშვობაში.

ზოგიერთი ფსიქოლოგის აზრით, თუ ცნობილია, რომ მოსამართლეს ასეთი მიდრეკილებები აქვს და ამან კი შეიძლება სასამართლოს მსვლელობაზე მოახდინოს გავლენა, ბრალდებულს ან დაცვას უფლება უნდა ჰქონდეს აცილება მისცეს ასეთ მოსამართლეს.

მოსამართლეთა მიერ სასჯელის ვადის განსაზღვრაში ზოგჯერ ისეთი ფაქტორები იღებენ მონაწილეობას, რომელთა წინასწარ გათვალისწინება შეუძლებელია. შეიძლება, მაგალითად, მოსამართლეს მოსწონდეს გარკვეული რიცხვები უფრო მეტად, ვიდრე სხვა რიცხვები. ერთ-ერთ ექსპერიმენტში ცდისპირებს მიაწოდეს სხვადასხვა რაოდენობის წრეები. სამკუთხედები და ჯვრები და დაავალეს შეერჩიათ ის ჯგუფები, რომლებიც უველაზე მეტად მოსწონდათ მათ. გამოიჩინა, რომ ცდისპირები დიდ უპირატესობას აძლევდნენ 7 და 9 რიცხვიდან ჯგუფებს. თუ რა ფსიქოლოგიური მექანიზმი უძევს ასეთ სელექციას საფუძვლად, უცნობია, მაგრამ მისი ფაქტიური არსებობა ანგარიშგაწევას მოითხოვს. ადვილად შეიძლება მოიძებნოს მოსამართლეები, რომლებიც რაღაც გარკვეულ რიცხვებს ირჩევენ სასჯელის დადების დროს და უგულვებელყოფენ სხვა რიცხვებს, რომელთა პრაქტიკულ გამოყენებას წინ არაფერი ელოდება. აღწერილია შემთხვევა, როცა ერთი მოსამართლე 8 წლის სასჯელს არავის ადებდა, როცა მისი ქალიშვილი 8 წლისა იყო, 9 წლის სასჯელს — როცა მისი ქალიშვილი ცხრისა გახდა და ა. შ. (როსი და კოლი).

ადამიანებში არსებობს აგრეთვე „მრგვალი“ რიცხვებისათვის უპირატესობის მინიჭების ტენდენცია. ასე მაგალითად, მოსახლეობის აღწერის მასალების მიხედვით გამოდის, რომ დედამიწაზე უფრო „მეტია“ 30 წლის ადამიანი, ვიდრე 31 ან 29 წლისა. სტატისტიკურად ცხადია, ეს უაზრობაა, მაგრამ ფაქტიურად -- არა: იგი შედეგია ადამიანის ბუნებრივი ტენდენციისა — აღმწერელს მიაწოდოს დამრგვალებული რიცხვი.

მაგრამ არსებობს მეორე უკიდურესობაც: ადამიანთა ერთ კატეგორიას, როგორც იტყვიან, ჰირივით სძულს დამრგვალებული რიცხვები. ასეთები არიან, პირველ რიგში, მონადირეები და მეთევზეები. იშვიათად ნახავთ მონადირეს, რომელმაც 20, 30 ან 50 იხვი ან ტყის ქათამი მოკლა, ხოლო მონადირეს, რომელმაც 9, 13, 17, 19 და 29 იხვი მოკლა, რამდენსაც გნებავთ იმდენს იპოვნით. საფიქრებელია, რომ მოსამართლეს, რომელიც ნადირობითაა გატაცებული, განაჩენის გამოტანის დროს დამრგვალებული რიცხვებისადმი არ ექნება მიდრეკილება. ემპირიულად კარგად არის ცნობილი, რომ მოსამართლენი საგრძნობლად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან სიმკაცრის თვალსაზრისით. არსებობს სტატისტიკურად დამუშავებული ცხრილი, რომელშიც გაანალიზებულია ნიუჯერსის შტატის 6 მოსამართლის მიერ 1 წლის განმავლობაში გამოტანილი განაჩენები ერთნაირ სამოქალაქო საქმეებზე. თეორიულად თითოეულ მათგანს თანაბარი

ზომის სასჯელი უნდა დაედო დამნაშავეთათვის. სინამდვილეში კი ეს სასჯელები საესვებით ერთნაირ ბრალდებაზე ასეთნაირად განაწილდა: ორმა მოსამართლემ (6-დან) 6 თვის სასჯელი დაადო თითოეულ ბრალდებულს, ორმა ცხრა თვისა, მეხუთემ 10 თვისა და მეექვსემ 12 თვის. აშკარაა, რომ უკანასკნელი მოსამართლე ორჯერ უფრო მკაცრი აღმოჩნდა, ვიდრე პირველი ორი. ამრიგად ბრალდებულს, რომლის საქმესაც მეექვსე მოსამართლე გაარჩევს, შეუძლია წინასწარ იყოს დარწმუნებული, რომ მკაცრ სასჯელს მიიღებს მხოლოდ იმის გამო, რომ სასამართლოს თავმჯდომარეს აქვს ასეთი ტენდენცია. რატომ უნდა, შესაძლებელია თითოეული მოსამართლის ამა თუ იმ ტენდენციის დადგენა მის მიერ გარჩეული საქმეების შესწავლის საფუძველზე და, თუკი ცნობილია მოსამართლის ტენდენციები, გამჭირიასი ადვოკატი თავის სასარგებლოდ გამოიყენებს მათ (ბურტი).

კ ა თ ო ლ ო გ ი უ რ ი და ყ ა ლ ბ ი ა ლ ი ა რ ე ბ ა. ცხადია, რომ აღიარება დამნაშავის მხრიდან, ყველაზე უკეთესი საშუალებაა გამოძიების ობიექტურად წარმართვის საქმეში, ვინაიდან ორი თავიდან აცილებს ძიებას ბევრ შრომას, რომელიც ჩვენებების შეკრებასა და მათ გაანალიზებასთან არის დაკავშირებული. ბუნებრივი, ამიტომ, რომ ძიება, პირველ რიგში, დანაშაულის აღიარებით არის დაინტერესებული. ხდება, სამწუხაროდ, ისიც, რომ გამომძიებლები ზოგჯერ აღიარების მიღწევას იხდიან თვითმიზნად, სანამ ფაქტიურად დადგინდება დანაშაულის ხასიათი. ეს კი დიდი შეცდომაა. ძველ დროში ექვმიტანილს იმ დრომდე აწამებდნენ, სანამ არ დასახიჩრდებოდა, ან რა „აღიარებდა“ თავის დანაშაულს. ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, ასეთ მეთოდს არავითარი გამართლება არა აქვს. კიდევ მეტი: ფსიქოლოგიაში ცნობილია, რომ ადამიანი, რომელიც უბრალოდ არაკომფორტებულ მდგომარეობაში მოხვდება, დაუყოვნებლივ შთაგონებადი ხდება და ხშირად სასოწარკვეთილების ისეთ წერტილს მიაღწევს, რომ არარსებულ დანაშაულსაც კი აღიარებს, ოღონდ თავი დააღწიოს ამ მდგომარეობას. ამის გამო ხშირია შემთხვევები, როცა გამომძიებელი ექვმიტანილთა მხრიდან ლებულობს მრავალ ისეთ ყალბ აღიარებას, რომელთაც ან თვითვე (ექვმიტანილები) უარყოფენ შემდგომ, ან კიდევ სხვა მასალებს არ ემთხვევა ისინი და ამიტომ გამომძიებელი იძულებულია ხელახლა დაიწყოს ძიება. ხშირია შემთხვევა, როცა ყალბ აღიარებას საფუძველად ედება ხანგრძლივი დაკითხვა, რომლის დროს ექვმიტანილს ძილი ერევა და დიდი დროისაგან და ურჩევნია „აღიაროს“ დანაშაული, ვიდრე ეწამოს.

საერთოდ, დღეს ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში კანონით არის აკრძალული ექვემდებარება მიმართ რაიმე ძლიერი ზემოქმედების გამოყენება აღიარების მოპოვების მიზნით და ამას უსათუოდ დადებითი შედეგები მოაქვს მართლმსაჯულებისათვის.

ფსიქოლოგია დანაშაულის აღმოჩენის საკითხს სრულიად თავისებურად უდგება. სახელდობრ. იგი ცდილობს ისე გამოარკვიოს ექვემდებარების დანაშაულის საკითხი, რომ არავითარ იძულების ან შთაგონების საშუალებას არ მიმართოს. იცის რა შთაგონების მნიშვნელობა, ფსიქოლოგს ყველაზე უკეთ შეუძლია აღკვეთოს მისი მონაწილეობა გამოძიებაში და ამით დაეხმაროს მართლმსაჯულებას სწორად წარმართოს საქმე.

აღიარებას რაიმე იძულებაც რომ არ ედოს საფუძვლად, ზოგჯერ მას მაინც ეჭვით უნდა მოვეყილოთ, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა დანაშაულის ხასიათი მთლიანად გამორკვეული არ არის. ამ შემთხვევაში გათვალისწინებულ უნდა იქნას აღიარების რამდენიმე ტიპი. ერთ-ერთი მათგანია ე. წ. პ ა თ ო ლ ო გ ი უ რ ი ა ღ ი ა რ ე ბ ა. შეიძლება რომელიმე ფსიქოტიკს განუერთარდეს დელუზიები (ყალბი წარმოდგენები), რომ მან ჩაიდინა რაღაც დანაშაული და აღიაროს კიდევ. თუ ის გამომძიებლის ოთახში მოხვდა. არის შემთხვევა. როცა ფსიქოტიკი დელუზიების საფუძველზე „აღიარებს“. რომ მან მოკლა თავისი მეგობარი და დაწვა მისი გვამი, მაგრამ „მსხვერპლი“ მალე აღმოჩნდება სრულიად განმრთელი, ხოლო „მკვლელი“ სულით დაავადებულთა თავშესაფარში იგზავნება. მაგრამ ასეთი „მკვლელობა“ ყოველთვის ასე მარტივად არ მთავრდება. თუ გამომძიებელს აქვს კლინიკური გამოცდილება იგი ადვილად გამოიცნობს ფსიქოტიკს. მაგრამ თუ ასეთი გამოცდილება მას არა აქვს. ხოლო ადამიანი, რომლის მკვლელობაც ფსიქოტიკმა „აღიარა“ მართლაც მოკლულია, შეიძლება ამან ფსიქოტიკის საპრობილეში გაგზავნა და ნამდვილი მკვლელის დროებით. ან კიდევ სამუდამოდ გადაჩინა გამოიწვიოს. შემდეგ მოდის ე. წ. გ ა ნ ზ რ ა ხ ა ღ ი ა რ ე ბ ა. როცა მოხერხებული ექვემდებარება რაიმე უმნიშვნელო დანაშაულს აღიარებს, რათა დაფაროს ნამდვილი და მძიმე დანაშაული. გამოცდილია ბანდიტი, რომელმაც მკვლელობა ჩაიდინა ქალაქის ერთ უბანში. სწრაფად გადადის მეორე შორეულ უბანში და იქ რაიმე მესაჩუქრისხოვან დანაშაულს ჩადის. მალაზიიდან იტაცებს ფულს ან რესტორნის ბუფეტს შეამტკრებს. ამ შემთხვევაში იგი „აღიარებს“, რომ ზუსტად იმ დროს, როცა ქალაქის ერთ უბანში მკვლელობა მო-

სდა, იგი იძყოფებოდა მაღაზიაში და მის გაძარცვას ლაშობდა. მაშასადამე მკვლელობაში ექვის მიტანაც კი არ შეიძლება მასზე. არის შემთხვევები, აგრეთვე, როცა დამნაშავე აღიარებს მცირე დანაშაულს, რათა ციხეში გაგზავნონ და იქ დაემალოს ძიებას დიდი დანაშაულის გამო. ბუნებრივია, რომ ასეთ გართულებულ ვითარებაში საკუთარ შეიქნა ისეთი მეთოდების გამოყენება, რომლებიც დაეხმარებოდა ძიების ორგანოებს ნამდვილ დამნაშავეთა გამოძიებაში.

დამნაშავის აღმოჩენის ფსიქოლოგიური მეთოდები

ს ნ ე უ ლ ე ბ რ ი ვ ც ვ ლ ი ლ ე ბ ა თ ა ა დ ნ უ ს ხ ვ ი ს მ ე -
თ ო დ ი. ზემოთ ჩვენ ლაპარაკი გექონდა ისეთი მოწმეების შესახებ, რომლებიც თუმცა სუბიექტურად სიმატლეს ლაპარაკობენ, მაგრამ ობიექტურად—მეტად თუ ნაკლებად, სერიოზული ხასიათის შეცდომებს უშვებენ ჩვენების მიცემის დროს.

ასლა საუბარი გვექნება ისეთი სახის მოწმეების ან ექვმიტანილების შესახებ. რომლებიც ცდილობენ, ან ექვი არსებობს რომ ცუდილობენ. შეცდომაში შეიყვანონ ძიების ორგანოები.

უკანასკნელ ხანებში განსაკუთრებით კაპიტალისტურ ქვეყნებში და კერძოდ აშშ-ში, სადაც დანაშაულის პრობლემა ერთ-ერთი ყველაზე მწვავე სოციალური პრობლემაა, დიდი განვითარება პოვა დანაშაულის აღმოჩენის ექსპერამენტულმა ფსიქოლოგიამ — ე. მოჩინდენ ე. წ. ექსპერტი ფსიქოლოგები, სპეციალურ წვრთნას გადიან გამომძიებლები. პოლიციელები და სხვა.

ექსპერტი ფსიქოლოგების წინაშე აქეთი პრობლემა დადგა: როცა ჩვენების მიცემის დროს დამნაშავე ცრუობს. შესაძლებელია თუ არა ისეთი მეცნიერული საშუალება იქნას გამოგონილი, რომელიც მის სუბიექტურ მდგომარეობას (რომელიც სიცრუის თქმით არის გამოწვეული) გამოაანჟარავებდა და ობიექტური დაკვარვების საგნად გახდიდა? თავისთავად ცხადია, რომ იურისპრუდენციას, ფიზიოლოგიას ან თუნდაც ფსიქოლოგიას ისევე არ შეიძლება გააჩნდეს „სიცრუის აღმომჩენი“ აპარატი, როგორც იგი არა აქვს მედიცინას ტუბერკულოზის, გულის მანკის ან ავთვისებიანი სიმსივნის აღმოსაჩენად. მიუხედავად ამისა მედიცინას საშუალება აქვს ზუსტად დაადგინოს ყველა ამ დაავადების არსებობა ორგანიზმში. ექიმს რომ ჰქონოდა ისეთი აპარატი, რომელზედაც, ვთქვათ, წითელი ნათურა აინთებოდა პაციენტის ტუბერკულოზით დაავადების დროს, მწვანე

— გულის მანკის დროს და ყვითელი—ავთვისებიანი სიმსივნით დაავადების დროს, ცხადია, დიაგნოსტიკის საქმე ძალიან იოლად წავიდოდა. მაგრამ ეს ასე არ არის და ექიმი იძულებულია დააკვირდეს პაციენტის სხვადასხვა სიმპტომს, როგორცაა სხეულის ტემპერატურა, ოფლიანობა, სისხლის ანალიზი, რენტგენოგრაფია, ტკივილის კერების ლოკალიზაცია და სხვა და ამის საფუძველზე დასვას დიაგნოზი.

იბადება სრულიად კანონზომიერი კითხვა: თუკი მედიცინას საშუალება აქვს სხვადასხვა ქიმიურ, ფიზიოლოგიურ, ანატომიურ და სხვა სახის სიმპტომებზე დაყრდნობით სწორი დიაგნოზი დასვას, ხომ არ არის შესაძლებელი ასეთივე დიაგნოზის დასმა იმ შემთხვევაში. როცა ასეთ ობიექტურ სიმპტომებს ორგანიზმში მიმდინარე ფსიქიკური წარმოშობის ცვლილებები განაპირობებენ? ცნობილია, მაგალითად, რომ ემოციური განცდები ისეთ მკვეთრ სხეულებრივ ცვლილებებს იწვევენ ორგანიზმში, რომ შეუიარაღებელი თვალითადადვილად შეიძლება მათი შემჩნევა; შიშის ემოცია, მაგალითად, იმდენად თავისებურ სხეულებრივ ცვლილებებთანაა დაკავშირებული, რომ შეშინებული ადამიანის ცნობა არავის გაუჭირდება. ემოციურ განცდებთან დაკავშირებული სხეულებრივი ცვლილებები შეიძლება ეხებოდეს: მაჯისცემას, სუნთქვას, სისხლის მიმოქცევას, კუნთურ ენერგიას, სახის გამომეტყველებას (მიპიკას), სხეულის პოზას და ეესტებს (პანტომიმიკას) და სხვა. აქ დასახელებული ზოგიერთი სხეულებრივი ცვლილების შემჩნევა უბრალო თვალითაც შეიძლება. მაგრამ სხვების აღმოსაჩენად საგანგებო, სპეციალურად ამ მიზნისათვის შექმნილი აპარატის გამოყენებაა საჭირო. და აი, მსგავსად ექიმისა, ექსპერტი ფსიქოლოგი სპეციალური აპარატურის საშუალებით აღნუსხავს და შემდეგ სწავლობს ექვმიტანილის სუნთქვის, სისხლის წნევის, კანის ელექტროიმპულსების, სხვადასხვა კუნთური რეაქციების გრაფიკულ ჩანაწერებს იმ მომენტში, როცა ექვმიტანილის დაკითხვა წარმოებდა და ამ მასალების გაანალიზების საფუძველზე დაასკვნის: ცრუობდა ექვმიტანილი ჩვენების მიცემის დროს, თუ სიმართლეს ლაპარაკობდა?

ცნობილია, რომ პრიმიტიულ ფსიქოლოგიურ მეთოდებს, დამნაშავეის გამოაშკარავების მიზნით, ძალიან დიდი ხნის წინათაც მიმართავდნენ ადამიანები. ასე მაგალითად, წერილობითი წყაროებით დადგენილია, რომ ძველ ჩინეთში ექვმიტანილის მიერ დაღეჭილი ბრინჯის სინესტის ხარისხის მიხედვით ასკვნიდნენ — ექვმიტანილი პიროვნება დამნაშავე იყო, თუ უდანაშაულო? თუ ექვმიტანილის მი-

ერ დროის გარკვეულ მონაკვეთში დაღეჭილი ბრინჯი მშრალი აღ-
მოჩნდებოდა, ეს იმის მაჩვენებელი იყო, რომ სუბიექტი დამნაშავე
იყო და პირიქით (ვინაიდან დანაშაულთან დაკავშირებულ ფსიქი-
კურ დაძაბულობას სუბიექტის ნერწყვის გამრობა უნდა გამოეწვია).

მართლმსაჯულების მსახურნი ძველ ინდოეთში დამნაშავის გამო-
აშკარავების შემდეგ ხერხს მიმართავდნენ: ექვმიტანილს ეუბნებოდ-
ნენ, რომ ვირი მაშინვე აყროყინდება, როგორც კი მის კულს დამნა-
შავე ადამიანი მოკიდებს ხელს და დაქაჩავსო, ხოლო თუ ამას უდა-
ნაშაულო ადამიანი ჩაიდნეს, ვირი არც კი დაიფრუტუნებსო. ამის
შემდეგ ექვმიტანილი ოდნავ განათებულ თავლაში შეჰყავდათ, სადაც
ვირი იყო დამწყვდეული, რომელსაც კული მურში ჰქონდა ამოსვრი-
ლი. ექვმიტანილის სუფთა ხელები თავლიდან გამოსვლის შემდეგ,
იმის მაჩვენებელი იყო, რომ მან ვერ გაბედა ვირის კულისათვის ხე-
ლი ეხლო და მაშასადამე დამნაშავე იყო.

გარდა ამისა, როგორც ეს წერილობითი დოკუმენტებით ირკვე-
ვა. ჯერ კიდევ IX საუკუნეში ჩვენს წელთაღრიცხვამდე ქურუმებს
შემუშავებული ჰქონიათ ინსტრუქციები, თუ როგორ აღმოეჩინათ
ბოროტმოქმედი ისეთ სიმპტომთა საშუალებით, როგორიცაა ექვმი-
ტანილის ფეხის თითის ხახუნი მიწაზე. კანკალი, გაფითრება, თმის
ძირების ქავილი და სხვა.

თუ რა მეცნიერული ფასი ჰქონდა ამგვარ „ფსიქოლოგიურ მე-
თოდებს“ ეს თავისთავად ცხადია, მაგრამ უადამიანს რომ იმთავითვე
ჰქონდა ფსიქოლოგიური მეთოდების გამოყენების ტენდენცია. ეს
კი საყურადღებო ფაქტია.

მაგრამ დაკითხვის ადრეულ მეთოდთა ძირითადი დამახასიათე-
ბელი ნიშანი, რა თქმა უნდა. წამება იყო: ექვმიტანილს ხელებს აყო-
ფინებდნენ აღუღებულ წყალში. ენაზე გავარვარებულ შანთს დაა-
დებდნენ, კიდურებს გადაუგრებდნენ. ცივ წყალში ჩააყენებდნენ
და სხვა. საერთოდ, შეიძლება ითქვას, რომ XIX საუკუნემდე დაკითხ-
ვის რაიმე სერიოზული მეცნიერული მეთოდი არ ყოფილა გამოყე-
ნებული მართლმსაჯულებაში.

უკანასკნელი დროის ამერიკულ ფსიქოლოგიურ ლიტერატურა-
ში ხშირად ისმარება ტერმინები „პოლიგრაფი“ („მრავალჩამწერი“) და
„სიცრუის აღმომჩენი აპარატი“. რომლებიც ერთსა და იმავე სა-
განს (აპარატს) აღნიშნავენ. „პოლიგრაფი“ ეწოდება ისეთ აპარატს,
რომელიც ადამიანის (ექვმიტანილის) ორგანიზმში მომდინარე ფსი-
ქოფიზიკური ხასიათის ცვლილებებს აღწესხავს და მათ ფიქსაციას
ახდენს. რაც შეეხება ტერმინს „სიცრუის აღმომჩენი აპარატი“, ფსი-

ქალოგოა ფართო წრის აღიარებით, იგი ვერ ასახავს ამ აპარატის რეალურ შესაძლებლობას და ამდენად უარყოფილი უნდა იქნეს. იმისი უვარგისობა იმაშიც მდგომარეობს, რომ საქმეს მეტისმეტად მარტოვალ წარმოგვიდგენს და დარწმუნებულობასაც გულისხმობს, რაც სინამდვილეს არ შეეფერება. აშშ-ში დამნაშავეის აღმოჩენის მიზნით რამდენიმე სახის აპარატს სმარობენ, რომელთაც ერთ საერთო სახელს „პოლიგრაფს“ უწოდებენ. ასეთი აპარატის ცალკეულ ნაწილებს ადამიანის სხეულის სხვადასხვა ადგილზე (შუბლზე, კიდურებზე, მკერდზე და სხვ.) ამაგრებენ და გრაფიკულად აღნუსხავენ ამ ადგილებში მომხდარ ცვლილებებს. ზოგჯერ ასეთ აპარატს ისეთ ნაწილებსაც ამაგრებენ, რომლებიც არაფერს არ აღრიცხავენ (ე. წ. „ცრუძარღვები“) და უბრალოდ იმისათვის ამაგრებენ ექვმიტანილის სხეულზე, რომ უფრო მეტად დანაწევრდეს სუბიექტის ყურადღება და წინააღმდეგობა გაუწიოს მის ცდას: მოახდინოს საკუთარი სხეულებრივი ცვლილებების (რომლებიც აპარატმა უნდა აღნუსხოს), ძალისმიერი შეკავება. ასეთ შემთხვევაში მთავარია, რომ ექვმიტანილმა არ იცოდეს, თუ აპარატის რომელი ნაწილებია ფიქტიური და რომელი ნამდვილი. დამნაშავეის აღმოჩენის ასეთ მეთოდს გარკვეული ღირებულება გააჩნია, მაგრამ ერთი აუცილებელი პირობით: ექსპერტ ფსიქოლოგს მოეთხოვება განსაკუთრებით ფრთხილად მოეკიდოს პოლიგრაფის მიერ ჩაწერილ გრაფიკულ ჩანაწერებს და, მეორე მხრივ, მკიდრო კონტაქტი იქონიოს ძიების წარმომადგენელთან, რომელმაც ზუსტად იცის დანაშაულის შინაარსი.

მაშასადამე, პოლიგრაფიული მეთოდით აღინუსხება სუბიექტის შინაგანი, უბრალო თვალისათვის დაუნახავი „ქცევა“ და ამ „ქცევის“ ანალიზის შედეგად ექსპერტმა ფსიქოლოგმა უნდა განსაჯოს: ექვმიტანილი დამნაშავეა თუ უდანაშაულო.

ექვმიტანილის ქცევის მიხედვით მისი დანაშაულისა, თუ უდანაშაულობის დადგენის ცდა სიახლეს არ წარმოადგენს იურიდიულ პრაქტიკაში. როგორც ცნობილია, პირველი ასეთი მეცნიერული დაკვირვება ექვმიტანილზე იტალიელმა ფიზიოლოგმა ანჟელო მოსომ (1846.—1910 წწ.) მოახდინა, რომელიც ექვმიტანილის ხელს იდაყვამდე წყლიან მინის ჭურჭელში ათავსებდა და ხელის მოცულობის ცვლილებას აკვირდებოდა დაკითხვის პროცესში (ხელის მოცულობის შეცვლასთან ერთად პნევმატურად ხდებოდა წყლის ზედაპირის აწევა). მოსო იუწყება, რომ დამნაშავეის მკლავის მოცულობა რამდენადმე მცირდება დაკითხვის პროცესში, ხოლო უდანაშაულოსი—არა.

3. მიუნსტენბერგმა ფსიქოლოგთა საერთაშორისო ყრილობაზე (1892 წ.) წამოაყენა აზრი იმის შესახებ. რომ ზოგიერთი სიეულებრივი ცვლილება, როგორცაა, მაგალითად, სისხლის წნევა, შეიძლება ასახადდეს იმ ფარულ ემოციებს, რომელთაც სუბიექტის ორგანიზმში აქვს ადგილი იმ მომენტში, როცა ეს სუბიექტი სიცრუეს წარმოთქვამს. 3. მიუნსტენბერგის მოსაზრებას მიმდევრები მხოლოდ ოცოდე წლის შემდეგ აღმოუჩნდნენ, როცა პირველად იქნა გამოყენებული სისხლის წნევის ცვლილების შესწავლა დამნაშავის გამოსამკარავებლად.

ასოციაციური ექციის მეთოდი. ისტორიულად პირველ მეცნიერულ-ფსიქოლოგიურ მეთოდს. რომელიც დამნაშავის აღმოსაჩენად იქნა გამოყენებული, ასოციაციური ექციის მეთოდი წარმოადგენს. ღღეს ეს მეთოდი აღარ გამოიყენება ისე ფართოდ, როგორც წინათ. მაგრამ თავისი მნიშვნელობა მთლიანად მაინც არ დაუკარგავს.

ეს მეთოდი შემდეგში მდგომარეობს: ექვმიტანილს აწვდიან ე. წ. მასტიმულირებელ სიტყვას. რომელზედაც მან უნდა უპასუხოს პირველივე ასოცირებული სიტყვით. ამ მეთოდის თავისებურება, ჩვეულებრივი ასოციაციური ექციის მეთოდისაგან განსხვავებით, იმაში მდგომარეობს, რომ მასტიმულირებელ სიტყვებში აქა-იქ ჩართულია ე. წ. კრიტიკული სიტყვები. თუ ესქპერიმენტატორი ცპ-ს მიწვდის სიტყვას „კატა“, ცპ. ალბათ სრულიად შეუფერხებლად (ასოციაციურად) უპასუხებს სიტყვა „ძალი“-თ. მაგრამ როცა მასტიმულირებელ სიტყვებში ჩაერთვის ისეთი სიტყვა, რომელიც უშუალოდ დანაშაულთან არის დაკავშირებული, ხოლო სუბიექტი ამ დანაშაულის ჩამდენი, ან თანამონაწილეა, მაშინ, ჩვეულებრივ, შეფერხებას აქვს ადგილი დამნაშავის მხრიდან.

ეს იმით არის გამოწვეული, რომ არსებობს ე. წ. „ბუნებრივი“ ასოციაციები და ე. წ. ინდივიდუალური ასოციაციები. თუ. მაგალითად, გამღიზიანებელ სიტყვაზე „ჩაქუჩი“ სუბიექტი პასუხობს სიტყვებით: „ლურსმანი“. „ნამგალი“. „კაკუნი“ და სხვა, ეს ჩვეულებრივი, „ბუნებრივი“ ასოციაციები იქნება, მაგრამ თუ სუბიექტმა ჩაქუჩით ვინმე მოკლა, მასში სიტყვა „ჩაქუჩი“ მოკვლის, დაღვრილი სისხლის, მოკლული ადამიანის ასოციაციებს გამოიწვევს (ე. წ. „ინდივიდუალური ასოციაციები“ ვერთპაიმერის, კლეინისა და იუნგის ტერმინოლოგიით). ეს კი, ამა თუ იმ სახით, იჩენს თავს მის პასუხებში და სათანადო ტექნიკური საშუალებებით შეიძლება მისი აღმოჩენა. გავრცელებული გამოკითხვის ტექნიკა ასეთია: ექსპერტი ფსიქოლოგისა და ექვმიტანილის საუბარი სპეციალური აქუსტიკური აპარატის

საშუალებით ხორციელდება; როდესაც ექსპერტი ლაპარაკობს, აკუსტიკური აპარატის კლავიშის დიაფრაგმას ჰაერის ტალღა ეცემა ექსპერტის მხრიდან და ელექტროწრედი წყდება რაც სპეციალური მოწყობილობის—ქრონოსკოპის — მუშაობას აჩერებს, ხოლო როდესაც ექვმიტანილი დაიწყებს ლაპარაკს, მისი მხრიდან ჰაერის ტალღა უკანვე ჩაზნექს კლავიშის დიაფრაგმას, ელექტროწრედი ისევ შეიკვრება და ქრონოსკოპი ამუშავდება. ამავე დროს სპეციალურ ფირზე აღიბეჭდება ქრონოსკოპის ყოველი შეჩერება და ამუშავება დროის ინტერვალების გაზომვასთან ერთად.

დადგენილია, რომ ზოგიერთ კრიტიკულ- მასტიმულირებელ სიტყვას ტენდენცია აქვს ემოციური აშლილობა გამოიწვიოს დამნაშავეში, თუ ეს კრიტიკული სიტყვა მის დანაშაულთან არის არსებით კავშირში. ამ შემთხვევაში დამნაშავე ან მოუფიქრებლად წამოროშავს რაიმე საექვო სიტყვას. რომელსაც იგი სხვა ნორმალურ პირობებში არ იტყოდა, ან, მეორე მხრივ, შეიძლება გაიფიქროს ასეთი სიტყვა, მაგრამ დათრგუნოს მისი წარმოთქმის ტენდენცია, რათა რომელიმე უწყინარი სიტყვით შესცვალოს იგი. ამას კი ჩვეულებრივზე მეტი დრო დასჭირდება, რასაც ქრონოსკოპი აღრიცხავს. შეიძლება, აგრეთვე, ემოციურმა აშლილობამ სუბიექტის საერთო შეკავება გამოიწვიოს და უხერხულ მდგომარეობაში მყოფმა ექვმიტანილმა შესამჩნევად ნელა დაიწყოს პასუხის გაცემა კრიტიკულ სიტყვებზე. ამგვარად შესაძლებელი ხდება თვისობრივი განსხვავება დავადგინოთ მის მიერ კრიტიკულ სიტყვებზე მოცემულ რეაქციებსა და არაკრიტიკულ სიტყვებზე მოცემულ რეაქციებს შორის.

ჩვეულებრივად, ექვმიტანილის პასუხებს დროში კრიტიკული და არაკრიტიკული სიტყვების მიხედვით აჩვენებენ და თითოეულისათვის ცალ-ცალკე გამოჰყავთ საშუალო მაჩვენებელი, რომელიც გარკვეულ სურათს იძლევა საკვლევი საკითხის შესახებ.

განვიხილოთ ერთ-ერთი ასეთი ცდის შედეგი, რომელიც მოცემულია მე-8 ცხრილში.

ამ ცხრილში პირველი სვეტი გვიჩვენებს რეაქციის დროს ცალ-ცალკე 5 არაკრიტიკული სიტყვისათვის, ხოლო მეორე სვეტი 5

კრიტიკული სიტყვისათვის². საშუალო პირველი სვეტისათვის უდრის 1,2 სეკ-ს, ხოლო მეორე სვეტისათვის 1,8 სეკუნდს. აქედან ჩანს, რომ ექვმიტანილი კრიტიკულ სიტყვებზე უფრო ნელა პასუხობს. აფერხებს რეაქციას, ვიდრე არაკრიტიკულ სიტყვებზე. ეს კი იმაზე მაინც მიუთითებს, რომ ექვმიტანილის შედეგები სავსეა და საპირობა კვლევა-ძიების გაგრძელება. საერთოდ, როცა დასკვნას აკეთებენ ორი შედეგის საშუალოს შესახებ, განსხვავება მათ შორის უფროდ თვალსაჩინო უნდა იყოს სტატისტიკური თვალსაზრისით, შემოსწევითობას რომ არ მიეწეროს ეს განსხვავება. მაგრამ როცა განსხვავება ისე თვალსაჩინოა, როგორც ეს ცხრილიდან ჩანს, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მას რაღაც რეალური საფუძველი აქვს და რომ იგი არ წარმოადგენს რაღაც შემთხვევითობას ნაყოფს (ბერტის მის.).

ცხრილი 8

ასოციაცია-რეაქციის ნეოლოდ ნიღოღდი ტექნიკის დრო კრიტიკული და არაკრიტიკული სიტყვებისათვის [სეკუნდები]

	რეაქციის დრო [სეკ-ში] არაკრიტიკული სიტყვისათვის	რეაქციის დრო კრიტიკული სიტყვისათვის	არაკრიტიკული სიტყვები		კრიტიკული სიტყვები	
			დრო	საშუალო გადაბრა	დრო	საშუალო გადაბრა
	1,3	1,0	1,2	0,1	1,0	-0,1
	1,0	2,1	1,0	-0,1	2,0	+0,9
	1,3	1,4	1,0	-0,1	0,8	-0,3
	1,2	3,0	1,1	0,	0,8	-0,3
	1,2	1,5	1,2	+0,1	0,9	-0,2
მთლიანად	6,0	9,0	5,5	0,4	5,5	1,8
საშუალო		1,8	1,1	0,03	1,1	0,36

მაგრამ ზოგჯერ ექვმიტანილი, რომელმაც იცის ასოციაცია-რეაქციის მეთოდის დანიშნულება, ცდილობს დაამარცხოს ეს ტექნიკური ხერხი, ან წინააღმდეგობა გაუწიოს მას. ამ მიზნით იგი შეიძლება შეეცადოს ნელა უპასუხოს არაკრიტიკულ სიტყვებზე და პირიქით — დააჩქაროს რეაქცია კრიტიკულ სიტყვებზე იმ მიზნით.

² ეს ცხრილი გამარტივებულია ილუსტრაციის ნიშნით; ჩვეულებრივ ასეთი შემთხვევის ანალიზი არ კეთდება, ე. ი. როცა მხოლოდ 5 სიტყვაა კრიტიკული და 5-არაკრიტიკული.

რომ კრიტიკულ სიტყვებზე დახარჯული ზედმეტი დროის კომპენსაცია მოახდინოს (რადგანაც იცის, რომ ამ უქანასკნელზე იგი უსათუოდ შეანელებს რეაქციას ემოციური ბლოკირების გამო). ეს გამოიწვევს იმას, რომ არაკრიტიკულ სიტყვებზე მას ექნება ნელი, მაგრამ საკმარისად ერთგვაროვანი, ხოლო კრიტიკულზე თვალსაჩინოდ განსხვავებული რეაქციები (დროის მიხედვით). ამის აღმოჩენა შეიძლება იმ შემთხვევაში, თუ სტანდარტულ გადახრას საშუალო გადახრას შევადარებთ. მაგალითად. მე-8 ცხრილში სვეტები მე-3 და მე-5 გვიჩვენებს, რომ როგორც კრიტიკული, ისე არაკრიტიკული სიტყვებისათვის რეაქციის დრო ერთნაირია (1,1 სექ.) და რომ, თითქოს, ექვმიტანილი დამნაშავე არ უნდა იყოს. მაგრამ საშუალო გადახრების მონაცემები (მე-4 და მე-6 სვეტი) მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან (0,08 და 0,36) და იმაზე მიუთითებენ, რომ აქ დანაშაულის არსებობა უნდა ვივარაუდოთ. ამრიგად, თუ ექვმიტანილმა მოახერხა არაკრიტიკულ სიტყვებზე რეაქციის შენელება, მაგრამ სტაბილური რეაქცია ვერ გამოამჟღავნა კრიტიკულ სიტყვებზე. ეს მდგომარეობა გაანალიზების დროს უსათუოდ უნდა იქნას მიღებული მხედველობაში. ექვის თვალთ უნდა შევხედოთ, აგრეთვე ჩანაწერს სადაც დაყოვნებული პასუხების უმრავლესობა არაკრიტიკულ სიტყვებზე მოდის, ხოლო კრიტიკულზე — პირიქით.

ამ მეთოდით სარგებლობის დროს სრულიად აუცილებელია, რომ კრიტიკული სიტყვები განსაკუთრებული სიფრთხილით იქნეს შერჩეული. როცა ასოციაცია-რეაქციის მეთოდით მიღებულ შედეგებს აანალიზებენ. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კრიტიკულ სიტყვებზე პასუხებს ექვმიტანილის მხრიდან: მიუთითებენ ისინი ექვმიტანილის მხრიდან დანაშაულის ნაცნობობაზე თუ არა? მაგალითად. თუ ბოროტმოქმედებაში ჩართული იყო წითელი მელანი და ექვმიტანილი კრიტიკულ სიტყვაზე „წითელი“ შეუფერხებლად პასუხობს სიტყვით „მელანი“, ამან კიდე უფრო უნდა გააძლიეროს ექვი მის მიმართ, ვინაიდან წითელთან უფრო მტკიცე კავშირში იმყოფება ჩვეულებრივ „დროშა“, „ვარდი“ და სხვ. ამ შემთხვევაში კი ისეთ ასოციაციასთან გვაქვს საქმე, რომლისადმი მიდრეკილება ექვმიტანილს არ უნდა ჰქონოდა, თეჯონ რომ არ მიეღო მონაწილეობა დანაშაულში. მაშასადამე, აუცილებელია, რომ ისეთი კრიტიკული სიტყვები იქნეს შერჩეული, რომელთაც უშუალოდ დანაშაულთან აქვთ კავშირი და რომელთა მიმართ სუბიექტი, რომელსაც მონაწილეობა არ მიუღია დანაშაულში, ინდიფერენტულ დამოკიდებულებას გამოამჟღავნებდა.

ნიუ-იორკის კოლეჯის საერთო საცხოვრებელში მოიპარეს ფული. რომელიც შენახული იყო კარადის თაროზე პერანგის ქვეშ. ეს დეტალი არავინ იცოდა ფულის დამკარგავის, გამოძიებლისა და, ცხადია, ქურდის გარდა. ამრიგად, ამ კერძო შემთხვევაში, „პერანგი“ კარგ კრიტიკულ სიტყვას წარმოადგენდა და ქურდიც მალე იქნა ნაპოვნი.

ყველაფერი იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად სწორად არის შედგენილი კრიტიკული სიტყვების სია. საქმე რთულდება იმ შემთხვევაში, როცა დანაშაულის დეტალები გახმაურდება და ბევრისათვის გახდება ცნობილი. თუმცა, მიუხედავად ამისა, ამ შემთხვევაშიც შეიძლება რამდენიმე ისეთი დეტალის აღმოჩენა, რომელთა არსებობა მხოლოდ დამნაშავემ შეიძლება იცოდეს.

ამ მეთოდით საქმის გამოძიების დროს ზოგჯერ სხვა სახის გართულებებსაც აქვს ადგილი. საქმე იმაშია, რომ სუბიექტმა, რომელმაც იცის ამ მეთოდის არსი, შეიძლება ყველა გამოიზიანებულ სიტყვას სტერეოტიპული სიტყვებით უპასუხოს. მაგალითად სტიმულზე—„მუხა“. იგი პასუხობს: „ხე“, რაც ნორმალურია, მაგრამ როცა იგი ისეთ სიტყვებზე, როგორცაა „სახლი“ ან „რევოლვერი“ ისევ „ხეს“-ს პასუხობს, ეს უკვე საექვოზე მეტია. ვინაიდან უდანაშაულო ნორმალური ადამიანი არაცნობიერადაც კი არ მიმართავდა ასეთ სტერეოტიპულ პასუხებს.

არის შემთხვევა, როცა არაკრიტიკულად მიჩნეული სიტყვა კრიტიკული აღმოჩნდება ძიების პროცესში. ამის მიზეზი ის არის, რომ ყველა ადამიანს თავისი მტკივნეული ადგილი გააჩნია და თითოეულ შესებას მასზე, აგზნებაში მოჰყავს იგი. მაგრამ ეს მნიშვნელოვან საფრთხეს არ უქმნის ამ მეთოდს, ვინაიდან ასეთი ინტიმური ასოციაციების აღმძვრელი სიტყვები, პრაქტიკულად, თანაბრად იქნება განაწილებული, როგორც კრიტიკულ ისე არაკრიტიკულ სიტყვებს შორის და საერთო სურათის მნიშვნელოვან დარღვევას, როგორც წესი, არ მოგვეცემს.

მ ო გ ო ნ ე ბ ი ს მ ე თ ო დ ი. ეს მეთოდი შემდეგში მდგომარეობს: ექვმიტანილს უკითხავენ ტექსტს, რომელიც მომხდარ ბოროტმოქმედებას აღწერს და რომლის დეტალები მან (ექვმიტანილმა) არ უნდა იცოდეს თუ იგი უდანაშაულოა. ამ აღწერაში განზრახ არის შეტანილი რამდენიმე ცვლილება. მაგალითად, შემთხვევაში N-ს ხელში ეჭირა ქოლგა, ხოლო ტექსტში ლაპარაკია, რომ მას ეჭირა კალათი. ერთი კვირის შემდეგ ექვმიტანილს თხოვენ მოყვეს ამბავი, რომელიც მას წაუკითხეს და თუ კი იგი იტყვის, რომ N-ს ეჭირა ქოლგა და არა კალათი, ეს იმაზე მიუთითებს, რომ ექვმიტანილმა

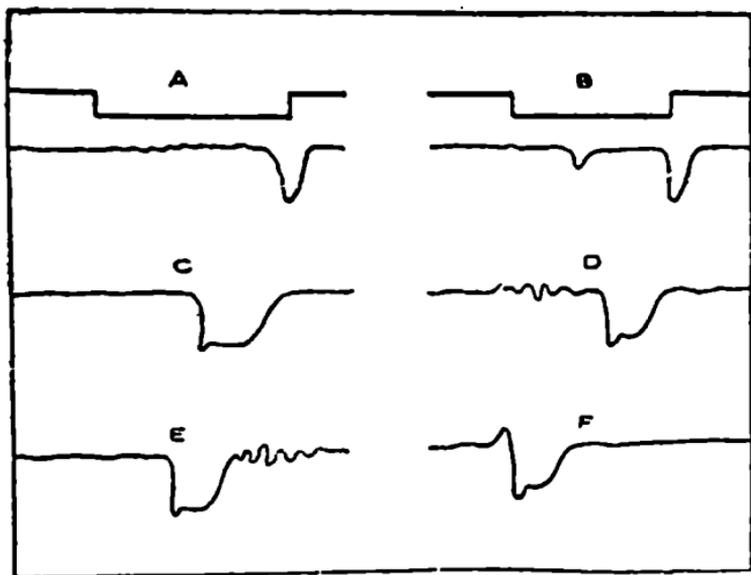
კარგად იცის შემთხვევის დეტალები (ე. ი. ან მონაწილე იყო ამ შემთხვევისა, ან კიდევ მოწმე).

ხკლის რეაქციის პნევმატური ჩაწერის მეთოდი. ხემაღლწერილი ასოციაცია-რეაქციის მეთოდი დიდი ხანია ცნობილი ფსიქოლოგიაში. უკანასკნელ ხანებში საბჭოთა მეცნიერმა ა. ლურამ შეიმუშავა ამ მეთოდის ორიგინალური ვარიანტი. რომელმაც მნიშვნელოვანი გამოყენება პოვა კრიმინალისტიკაში. განსაკუთრებით აშშ-ში. ეს მეთოდი შემდეგში მდგომარეობს: ექვმიტანილს ევალება მასტიმულირებელ სიტყვაზე პასუხის გაცემა! მომენტში თითო დააჭიროს ღილაკს, რომელიც, თითქოს, მისი პასუხის ჩაწერას აწარმოებს (მას ევალება თითო დაბჯენილი ჰქონდეს ღილაკი დაკითხვის მიმდინარეობის მთელ მანძილზე). სინამდვილეში ეს ღილაკი პნევმატურად მოქმედებს და განუწყვეტლივ იწერს თითის ყოველგვარ მოძრაობას. სინქრონულად წარმოებს. აგრეთვე, ექვმიტანილის ვერბალური პასუხების გრაფიკული აღრიცხვა. თითის მოძრაობისა და ვერბალური პასუხების გრაფიკული გამოსახულების ურთიერთშედარება საშუალებას იძლევა დადგინდეს, თუ რომელ კრიტიკულ სიტყვებზე შეფერხდა ექვმიტანილის ვერბალური რეაქცია ნაშინ, როცა მისი თითი უნებურად აწვებოდა ღილაკს. თუ, მაგალითად, ექვმიტანილისათვის სიტყვა „ნაჯახი“ ემოციურია. იგი მასზე პასუხს უთუოდ შეაფერხებს, ხოლო თითი ამ დროს უნებურად დააწვება ღილაკს. რათა შესაძლებელი იყოს ხელის რეაქციის სინქრონული დაკავშირება ვერბალურ რეაქციასთან, ხმის კლავიშები, შესაბამისი რეაქციების საშუალებით, ელექტრომაგნიტს უკავშირდება. რომლითაც მასტიმულირებელი სიტყვების მიცემის მომენტები აღინიშნება ლენტზე. ზოგჯერ მარჯვენა ხელის გარდა („ძირითადი“ ხელი) ექვმიტანილის მეორე ხელსაც უკავშირებენ აპარატს. და ავალებენ რომ ეს მეორე ხელი არ ამოძრავს. ამ ხერხს ის უპირატესობა აქვს. რომ კიდევ უფრო მეტად ანაწევრებს სუბიექტის ყურადღებებს და შეიძლება სწორედ ამ მეორე ხელის ჩანაწერმა გასცეს დამანაწვე.

მასხადამე ხელის მოძრაობის გრაფიკულმა ჩანაწერმა შეიძლება გარკვეული სურათი მოგვცეს სუბიექტის დანაშაულში მონაწილეობის შესახებ. ქვემოთ მოტანილ რამდენიმე მოდელზე, რომლებიც ამ მეთოდით არის მიღებული, ნაჩვენებია ექვმიტანილთა რეაქციების რამდენიმე ნიმუში (სურ. 1).

ერთ-ერთ ყველაზე გამოკვეთილ ნიმუშს წარმოადგენს B მოდელი. აქ გვაქვს ოდნავ მოუმიწიფებელი ნაადრევი მოძრაობა, შეფერხებული რეაქცია, რომელსაც მოსდევს თითის საწყის მდგომარეობა-148

ში დაბრუნება და შემდეგ ძლიერი რეაქცია (ე. ი. ვერბალურ პასუხთან ერთად თითის სრული დაქერა ლილაჯზე). ეს ჩანაწერი მიღებულ იქნა კოლეჯის სტუდენტისაგან (ზემოთ აღწერილ მაგალითში. როცა საერთო საცხოვრებელში პერანგს ქვემოთ შენახული ფული ჰოიპარეს). რომელსაც მიაწოდეს კრიტიკული სიტყვა „პერანგი“ და მან გაიფიქრა სიტყვა „ფული“; მაგრამ შეაჩერა სიტყვა „ფულის“ წარმოთქმა და როცა დამშვიდდა წარმოსთქვა „საყელო“: ე. ი. თუმცა ამ სტუდენტმა დათრგუნა მისი მამხილებელი სიტყვის წარმოთქმის ტენდენცია, მაგრამ ვერ შესძლო მასთან დაკავშირებული მოტორული რეაქციის გამოვლენის მიჩქმალვა: მასზე ისე იმოქმედა სიტყვა „პერანგმა“, რომ მაშინვე ენაზე მოადგა „ფული“ და თუმცა ენას „კბილი დააკირა“, თითმა მაინც წასძლია და ოღნავ დააკირა ლილაცს (რანკლის მიხ.).



სურ. 1

მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, რომ ყველა ინდივიდი თვისობრივად ერთნაირ მოდელს არ იძლევა ამ მეთოდით. ზოგჯერ თითის სწრაფად დაქერისა და აღეზის ნაცვლად, როგორც ამას ინსტრუქცია ავალეებს მათ (ასეთი რეაქციის მოდულებია A და B, სურ. 1) ზოგიერთები კლავის დააქერენ თითს და რამდენიმე წამის განმავლობაში აჩერებენ მას ამ მდგომარეობაში (მოდელი C); სხვები კიდევ რეაქციისწინა ტრემორიას (ჯანკალს) აჟღავნებენ

(მოდელი D). ან კიდევ რეაქციის ჰომოდეინო ტრემორიას (მოდელი E). ზოგიერთი ცდისპირი დაჭერის ნაცვლად ჯერ სულ იღებს თითს კლავიშიდან და ამის შემდეგ მოქმედებს ინსტრუქციის შესაბამისად (მოდელი F) და ა. შ.

ყოველგვარი გაუგებრობის თავიდან აცილების მიზნით. ექსპერტი წინასწარ ადგენს ამა თუ იმ ინდივიდის ბუნებრივ მოდელს და შემდეგ უდარებს იმ მოდელებს. რომლებშიც კრიტიკული სიტყვები იქნა გამოყენებული. საერთოდ, თითოეული ინდივიდი სპეციფიკურ და ერთნაირ ბუნებრივ მოდელს იძლევა და როცა კრიტიკული კითხვების მიწოდების დროს ეს მოდელი იცვლება. ამას შეიძლება დიაგნოსტიკური მნიშვნელობა ჰქონდეს.

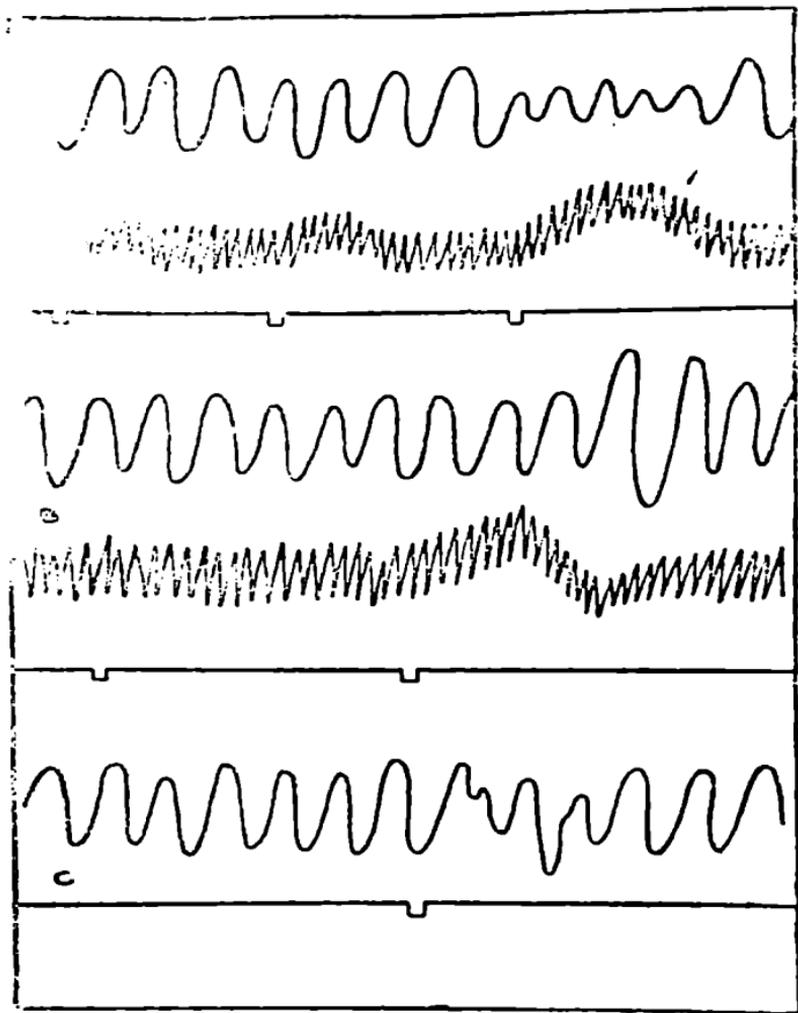
სუნთქვის გრაფიკული ჩაწერის მეთოდით. სუნთქვის გრაფიკული ჩანაწერის მისაღებად იყენებენ აპარატა, რომელსაც პნევმოგრაფს უწოდებენ. ჰერის წნევა პნევმოგრაფში იცვლება ადამიანის ჩასუნთქვა-ამოსუნთქვის მიხედვით. ხოლო სპეციალური ხელსაწყო ამ ცვლილების გრაფიკულ გამოსახულებას იძლევა. რამდენიმე ასეთი ჩანაწერი აქვეა მოცემული (სურ. 2).

ამ ნახაზზე ტალღისებური მრუდის ზედა ნაწილი ასახავს ჩასუნთქვის, ხოლო ქვედა ნაწილი ამოსუნთქვის პროცესს. თუ სუბიექტი აკავებს სუნთქვას, ხაზი ჰორიზონტალური მიმართულებით გადაინაცვლებს. თუ სწრაფად სუნთქავს—ხშირ რხევებს მივიღებთ. ხოლო თუ ღრმად სუნთქავს—რხევებს დიდი ამპლიტუდა ექნება გრაფიკულ გამოსახულებაზე.

პნევმოგრაფს, ჩვეულებრივ, ერთდროულად ამაგრებენ ადამიანის მკერდსა და მუცელზე, რაიმე გაუგებრობას რომ არ ექნეს ადგილი. ამ შემთხვევაში ან ერთი პნევმოგრაფი მოგვცემს სუნთქვის ადეკვატურ სურათს, ან მეორე (ე. ი. შეიძლება ექვიმიტანილმა მუცლით ისუნთქოს, როცა აპარატი მკერდზე აქვს მიმაგრებული და მკერდით — როცა აპარატი მუცელზე აქვს მიმაგრებული, მაგრამ არ შეუძლია არ ისუნთქოს).

დროდადრო სუნთქვის ჩანაწერზე აღნიშნავენ, თუ როდის მიეცა ექვიმიტანილს კრიტიკული კითხვები. ნახაზზე, მესამე მწკრივში, სწორედ ასეთი მომენთია აღნიშნული ჩაზნეპილი ადგილით. ჩამწერი, რომელიც ამ აღნიშვნებს აკეთებს სუნთქვის გრაფიკულ გამოსახულებაზე ან მექანიკურია, ან ელექტრომაგნიტური და მოქმედებაში მოდის სპეციალური დილაკის საშუალებით. თუ მიღებული გრაფიკული ჩანაწერის გაანალიზების შედეგად აღმოჩნდება, რომ კრიტიკულ კითხვებზე ინდივიდის სუნთქვა იცვლება რომელიმე მიმართულებით, ამას შეიძლება დიაგნოსტიკური მნიშვნელობა აღმოაჩნდეს.

ელექტროდერმალური მეთოდი. გარკვეული დანმარების ვაწვეა შეუძლია გამოძიებისათვის, აგრეთვე. იმ ელექტროდერმალურ რეაქციათა აღნუსხვასაც, რომელსაც სპეციალური აპარატის (ელექტროდერმოგრაფი) საშუალებით აღწევენ. ტექნიკ. მარტივია: ორ ელექტროდს ეკვმიტანილის კანზე ერთმანეთის ასლო,



სურ. 2

(მაგალითად ხელის ზურგსა და ხელის გულზე; თითის ორივე მხარეს და ა. შ.) ათავსებენ და მათ შორის არსებული ველის ელექტროგამ-

ტარობას აღწესდებენ. მცირე ძალის დენი, რომელსაც ჩვეულებრივი ჯიბის ფანრის მშრალი ბატარეა იძლევა, ამ ელექტროდებში გაივლის და გალვანომეტრზე აღინიშნება ყოველგვარი ელექტროდერმალური ცვლილებები. რომლებიც ამ ველში შეიძლება მოხდეს. გალვანომეტრის მოძრაობა იწერება სპეციალური ქაღალდის ლენტზე. ელექტროდერმალური რეაქცია მკვანდება კანის გამტარობის ცვლილებაში რაზედაც, თავის მხრივ, სუბიექტის ემოციონალური ცვლილებები ასდენენ გავლენას. ეს იმით არის გამოწვეული, რომ გარკვეული ემოციონალური მდგომარეობა კანის ოფლიანობას იწვევს და, რადგანაც ოფლი ოდნავ მარილიანია, იგი ამცირებს ელექტროდებს შორის წინააღმდეგობას. ამის გამო, თუ გალვანომეტრის ჩანაწერი კრიტიკულ კითხვის დასმის წინ დაახლოებით პორიზოტალურია და იგი გამრუდება კრიტიკული კითხვის მიცემასთან ერთად. შეიძლება ამას დიაგნოსტიკური მნიშვნელობა აღმოაჩინდეს. ექსპერტი თავდაპირველად ამ მეთოდით ადგენს ექვმიტანილის პიროვნების ტიპურ მოდელს და ყოველგვარი ვადახრა ამ მოდელისაგან, რაც კრიტიკულ კითხვებთან იქნება დაკავშირებული, შეიძლება საექვოდ იქნეს მიჩნეული.

დღემდე გრძელდება დავა ელექტროდერმალური და ზემოთ აღწერილი სხვა მეთოდების შედარებითი ეფექტურობის შესახებ. არიან ისეთები, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ მხოლოდ ელექტროდერმალური მეთოდი საკმარისი სიცრუის აღმოსაჩენად (მაგ. გუერტინი, ვილჰელმი და სხვ.); მეორე მხრივ, უმრავლესობა იმ აზრისაა, რომ ეს მეთოდი არაა ისე სრულყოფილი, როგორც სისხლის წნევის ან სუნთქვის ჩაწერის ტექნიკა (ინბაუ და სხვ.). არსებობს იმის დამამტკიცებელი სერიოზული საბუთები, რომ ელექტროდერმალური მეთოდი ექსპერიმენტულ-ლაბორატორიულ სიტუაციებშია უკეთესი, ვიდრე საკუთრივ კრიმინალურ პრაქტიკაში. დაროუ ამტკიცებს, რომ სისხლის წნევის ცვლილების გაზომვის მეთოდი უფრო მგრძობიარეა იდეური წარმოშობის ემოციების მიმართ, ხოლო ელექტროდერმალური მეთოდი ისეთი ემოციების მიმართ. რომლებიც სენსორული სტიმულებიდან მომდინარეობენ. ამის გამო ცხადია, რომ დანაშაულის აღმოჩენის თვალსაზრისით პირველი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მეორე.

ს ხ ვ ა პ ო ლ ი გ რ ა ფ ი უ ლ ი მ ე თ ო დ ე ბ ი. მნიშვნელოვანი მუშაობა წარმოებს ამჟამად დანაშაულის აღმოჩენის სხვა, უფრო სრულყოფილი, მეთოდების აღმოსაჩენად. ვინაიდან ეს მეთოდები ჭკრ კიდევ დამუშავების პროცესში იმყოფება, მოკლედ შევჩერდებით მათზე:

1) ექვმიტანილის მკლავი თავისუფლად დასვენებული მგრძობიარე დაფაზე, რომელიც მკლავის ყოველგვარ უნებლიე მოძრაობებს აღრიცხავს. დაკითხვა და მკლავში მომხდარი უნებლიე მოძრაობების აღნუხჩვა სინქრონულად მიმდინარეობს სპეციალური ხელსაწყოების საშუალებით;

2) ექვმიტანილს ავალევენ მეტრონომის ტაქტს ააყოლოს თითი; ან ფანქრის კაჟუნი მაგიდაზე და სწორედ ამ დროს მას წინასწარ შედგენილი პროგრამის მიხედვით კრიტიკული და არაკრიტიკული კითხვები ეძლევა, რომლებზედაც ისე უნდა გასცეს პასუხი, რომ მეტრონომის ტაქტს არც ჩამორჩეს და არც გაუსწროს;

3) დაკითხვის პროცესში სწავლობენ ექვმიტანილის მხედველობის აპარატის ოპულარული ფუნქციის შენარჩუნების უნარსა და აგრეთვე თვალის გუგის დიამეტრის ცვალებადობას.

პოლიგრაფიული მეთოდების გამოყენების ზოგიერთი თავისებურება. სუნთქვის, სისხლის წნევის, თუ სხვა უნებლიე მოძრაობების პოლიგრაფიული ჩაწერა ექვმიტანილის დაკითხვის პროცესში ხდება და ეს პროცესი აქაც ისეთივეა, როგორც იგი არის ჩვეულებრივი დაკითხვის დროს. ამიტომ, მიზანშეწონილად არის მიჩნეული, რომ ამ სახის დაკითხვის წინ გააცნონ ექვმიტანილს პოლიგრაფის ტექნიკის დანიშნულება და თანხმობა მიიღონ მისგან ამ წესით დაკითხვაზე. დადასტურებულია, რომ ექვმიტანილის იძულებითი წესით დაკითხვას, დამატებითი ემოციები შემოაქვს, ცდაში და ეს კი პოლიგრაფიულ ჩანაწერთა ინტერპრეტაციის გაძნელებას გამოიწვევს. მაშასადამე, ის, რაც სავსებით კანონიერია იურიდიული თვალსაზრისით. შეიძლება მიუღებელი იყოს ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით და პირიქით. და მართლაც, თუ ექვმიტანილს აიძულებენ ანალიზისათვის გაიღოს სისხლი (ჭგუფის დასადგენად). ან ხელის თითების ანაბეჭდი მისცეს ძეგბის ორგანოებს, ან კიდევ დანაშაულის ადგილას დატოვებული ფეხის კვალზე დააზომოს თავისი ფეხი, რატომ არ უნდა ვაიძულოთ იგი მოირგოს პნევმოგრაფი, რომელიც მისი სუნთქვის ან სისხლის წნევის რეგისტრაციას მოახდენდა? ამ შემთხვევაში იძულებითი წესის გამოყენებას მხოლოდ ის ელოდება წინ, რომ იგი უვარგისს გახდოდა პოლიგრაფიული მეთოდით მიღებულ შედეგებს, რომლებმაც შეიძლება სრულიად დაკარგონ დიაგნოსტიკური მნიშვნელობა. სწორედ ამ თვალსაზრისით, და მხოლოდ ამ თვალსაზრისით, იძულების გამოყენება ექვმიტანილის მიმართ სრულიად დაუშვებელია პოლიგრაფიული მეთოდით შემოწმების პირობებში.

ამის გამო, როგორც წესი, ცდილობენ დაარწმუნონ ექვმიტანილი, რომ პოლიგრაფიული მეთოდის გამოყენებით. შესაძლებელია, იმის გარკვევა. სიმართლეს ლაპარაკობს იგი თუ ცრუობს და რომ. ბუნებრივია, ამით თვით ექვმიტანილი უნდა იყოს დაინტერესებული იმ შემთხვევაში, თუ იგი უდანაშაულოა. თუ ექვმიტანილი მაინც ყოყმანობს. მაშინ ექსპერტი დაბეჭიდებით მოითხოვს პასუხს კითხვაზე: რატომ არ სურს ექვმიტანილს ამ მეთოდით დაკითხვა, ან რისი ეშინია მას? ასეთ შემთხვევაში თითქმის ყველა ექვმიტანილს ურჩევნია დათანხმდეს ამგვარ დაკითხვაზე, ვიდრე გააძლიეროს ექვები მის მიმართ. ამ მხრივ საინტერესოა შემდეგი ფაქტი: ჩიკაგოს პოლიციის დამნაშავეთა აღმომჩენ ლაბორატორიაში 1 100 ექვმიტანილიდან. რომელთა დიდ უმრავლესობას ბანდიტიზმში ედებოდა ბრალი. მხოლოდ ოთხმა განაცხადა კატეგორიული უარი პოლიგრაფიული მეთოდით დაკითხვაზე; საყურადღებო ისაა. რომ ამ ოთხიდან. სულ მალე. სამი ელექტროსკამზე დასვეს მათ მიერ ჩადენილი მკვლელობისათვის (რიდი).

ზოგიერთი გამომძიებელი უფრო მკვეთრ მეთოდებს იყენებს დაკითხვის წინა სტადიაში. მაგალითად. ერთ-ერთი გამომძიებელი ყოველი დაკითხვის წინ ბრალდებულს ეუბნებოდა: „თუ თქვენ სიმართლეს იტყვით, არაფრის შიში არ უნდა გქონდეთ პოლიგრაფიული დაკითხვის დროს, ვინაიდან მე მეცოდინება. რომ თქვენ სიმართლეს ამბობთ. მაგრამ თუ თქვენ სიმართლეს არ მეტყვით, მე ამას აღმოვაჩენ და ჩვენ დიდხანს მოგვიხდება ერთად ჯდომა, რათა ზუსტად დავადგინოთ — სად არის სიმართლე და სად სიცრუე“ (ტროვილო).

ზოგიერთი გამომძიებელი ექვმიტანილის წინ დაალაგებს ბანქოს 15—20 ქაღალდს და ავალებს ერთ-ერთის დამახსოვრებას (თავისთვის). ამის შემდეგ, პოლიგრაფიული აპარატის გამოყენებით. გამომძიებელი თითოეული ქაღალდის შესახებ ეკითხება: „ეს დაინსომეთ?“ და ექვმიტანილი პასუხობს: „არა“. გამომძიებელი აანალიზებს პოლიგრაფის ჩანაწერს და ზუსტად ეუბნება, თუ რომელი ქაღალდი დამახსოვრა ექვმიტანილმა. ამ ხერხის უპირატესობა ის არის, რომ ექვმიტანილი რწმუნდება გამომძიებლის შესაძლებლობაში: გაარჩიოს სიცრუე სიმართლისაგან. მაგრამ თუ გამომძიებელი ამ დროს შეცდა, ეს რასაკვირველია ძალზე უარყოფით ზეგავლენას მოახდენს. პოლიგრაფიული მეთოდით შემოწმებაზე.

ზემოთქმული დაკითხვის წინარე ეტაპს შეეხებოდა, რაც ჩვეულებრივად, ორიოდ წუთს მოითხოვს. ამის შემდეგ იწყება დაკითხვა და ექვმიტანილს, რომელსაც პოლიგრაფიული აპარატი აქვს მიმაგრებული, ეძლევა ისეთი კითხვები, რომელთაც ჩადენილ დანაშაულთან აქვს პირდაპირი კავშირი. მაგრამ, ამავე დროს, მას ისეთი კითხვებიც ეძლევა, საკონტროლო კითხვების სახით, რომლებზედაც იგი ნამდვილად სწორ პასუხს გასცემს (მაგალითად რა ჰამა დილით ექვმიტანილმა, რომელი კინოსურათი მოეწონა უკანასკნელ დღეებში, რა შესედულებისაა ადგილობრივი ფეხბურთის პირველი ლიგის გუნდზე და სხვა). შემდეგ მოდის სხვა საკონტროლო კითხვები, რომლებიც მართალია დანაშაულს ეხება, მაგრამ სავარაუდოა, რომ ექვმიტანილი სწორ პასუხს გასცემს. მათზე, მაგალითად, მას ეკითხებიან: „მსსკერპლი რეგოლვერით იყო მოკლული თუ ცივი იარაღით?“ და ექვმიტანილი სწორ პასუხს იძლევა ამ კითხვაზე. ვინაიდან ეს საყოველთაოდ არის ცნობილი, მიუხედავად ამისა, ვინაიდან კითხვა უშუალოდ დანაშაულთან არის დაკავშირებული, ექვმიტანილი შეიძლება ოდნავ შეცბეს და ეს კი ჩანაწერზე აღიბეჭდება. ამის შემდეგ გამოძიებელი, თანდათან, უფრო მეტად კრიტიკული კითხვების მიცემაზე გადადის, რომლებზედაც პასუხის გაცემას დასწამავე უსათუოდ იცრუებს. ხოლო უდანაშაულო სიმართლეს ილაპარაკებს და ყველაფერი ეს ჩანაწერზე აღიბეჭდება. საერთოდ გამოძიებელი უნდა ეცადოს ისეთი კითხვები მისცეს ექვმიტანილს, რომლებზედაც პასუხის გაცემისას „დიახ“ და „არა“ იქნებოდა საქმარისი ექვმიტანილის მხრიდან. ვინაიდან ვრცელი წინადადებებს წარმოთქმა არღვევს სუნთქვის რითმს, სტულის სისხლის წნევის სურათს და, საერთოდ, აძნელებს ჩანაწერის ინტერპრეტაციას თვით ჩაშლამდე.

პოლიგრაფიული დაკითხვის დროს ხშირად მიმართავენ ე. წ. „დაძაბულობის პიკის“ შექმნის ტექნიკას. ეს მაშინ არის შესაძლებელი, როდესაც დანაშაულში ისეთი დეტალია ჩართული, რომელიც მხოლოდ დამნაშავემ შეიძლება იცოდეს. მაგალითად სახლი გაქურდეს, მაგრამ მასისათვის არაა ცნობილი სახელდობრ რა ნივთები იქნა მოპარული. ამ შემთხვევაში სახლიდან მოპარული თითოეული ნივთი შეიძლება გამოყენებულ იქნას „დაძაბულობის პიკის“ შესაქმნელად. ასეთ კერძო შემთხვევაში ექსპერტი გამოძიებელი ასე იქცევა: ექვმიტანილს უჩვენებს ათიოდე ნივთს ცალ-ცალკე, რომელთა მსგავსი ბინიდან არ მოუპარავთ და ეკითხება: მოიპარა ამ ნივთის მსგავსი ნივთი მის მიერ გაქურდული ბინიდან თუ არა? ექვმიტანილი, ცხადია, თითოეულ ასეთ კითხვაზე „არა“-თი პასუხობს და პოლიგრაფი-

ულ ჩანაწერში მნიშვნელოვანი ცვლილებები არ შეიმჩნევა. მაგრამ როცა მოულოდნელად ექვმიტანილი დაინახავს იმ ნივთს, რომლის მსგავსიც (მაგალითად ძვირფასი ყელსაბამი) მართლაც მოიპარა გაქურდული ბინიდან, მართალია ამ შემთხვევაშიც „არას“ იტყვის, მაგრამ პოლიგრაფიულ ჩანაწერში მკვეთრი ცვლილება მოხდება, რამელიც კვლავ ნორმალურ სახეს მიიღებს, როცა ისევ ისეთ ნივთს უჩვენებენ ექვმიტანილს, რომლის მსგავსიც მას არ მოუპარავს.

ერთ-ერთი ამერიკელი ექსპერტი გამომძიებელი „პიკის“ შექმნის ასეთ ხერხს მიმართავდა: იგი ექვმიტანილს ეკითხებოდა ისეთ დანაშაულთა შესახებ, რომლებიც სინამდვილეში არ მომხდარა და მოულოდნელად ჩაურთავდა კითხვას, ფაქტიური დანაშაულის შესახებ. იგი ექვმიტანილს აძლევდა კითხვების სერიას: 1) პირველ აპრილს გაქურდეთ სახლი. თუ არა, ოუქსტრიტის № 700-ში? (ამ ნომერში თვითონ გამომძიებელი ცხოვრობს და კარგად იცის, რომ იგი არავის გაუქურდავს); 2) თქვენ მოკვალით ფიზიკოსი ვილიამ ედუარსი გასული წლის ნოემბერში? (ფიზიკოსი ცოცხალია); 3) გაქურდეთ თუ არა დოქტორ საიმონის კაიუტა გემით მოგზაურობის დროს? (დოქტორ საიმონს ამ დროს საერთოდ არ უმოგზაურია); 4) თქვენ ხართ ის ადამიანი, რომელმაც რევოლვერი ესროლა ჯიმ ჯოუნს 14 იანვარს სადამოს 8 საათზე? (ესაა ფაქტიური ბოროტმოქმედება); 5) თქვენ ხართ ის ადამიანი, რომელიც თავს დაესხა ჯორჯ ბრიგს 5 იანვარს და გაძარცვა? (ჯორჯ ბრიგს არავინ დასხმია თავს) (ბურტი).

ექვმიტანილი ასეთ პირობებში, ვინაიდან მან წინასწარ არ იცის, თუ რა კითხვას მისცემს გამომძიებელი, იმის შიშით, რომ ვაი თუ ჩემს მიერ ჩადენილ დანაშაულსაც მიაგნოსო, თანდათან უფრო იძაბება, და, როცა კითხვა მის მიერ ჩადენილ დანაშაულს შეეხება უშუალოდ, ეს დაძაბულობა უმაღლეს დონეს მიაღწევს. ყოველივე ეს, როგორც წესი, პოლიგრაფიულ ჩანაწერში პოვებს თავის გამოსახულებას და გამომძიებელს ისლა დარჩენია, პირდაპირ უთხრას ექვმიტანილს მის მიერ ჩადენილი დანაშაულის შესახებ.

უმრავლეს შემთხვევაში სუნთქვის ჩანაწერების ინტერპრეტაცია. ლურიას ზემოთაღწერილი მეთოდის მსგავსად. თვისობრივი თვალსაზრისი ხდება: ექსპერტი გამომძიებელი ცდილობს ექვმიტანილის სუნთქვის მრუდში თვისობრივი ცვლილებები აღმოაჩინოს. შემდეგ იგი გამოპყოფს ტიპიურ და ატიპიურ ადგილებს ცალ-ცალკე და საბოლოოდ ადგენს: ატიპიური მონაკვეთები სუნთქვის მრუდზე კრიტიკულ კითხვებთანაა დაკავშირებული, თუ საკონტროლოსთან? ასე მაგალითად, C მოდელი (სურ. 2) ატიპიურია და იგი უშუალოდ

კრიტიკულ სიტყვას მოსდევს. დიაგნოსტიკური თვალსაზრისით უფრო დამახასიათებელია სუნთქვის შეკავება, რომელიც A მოდელზე ჩანს (იგივე ნახაზი). დიაგნოსტიკური მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, ღრმა ამოსუნთქვას, რომელიც კრიტიკული კითხვის 20—25 სექუნდის შემდეგ სდება (მოდელი B). ეს უკანასკნელი შეიძლება გამოწვეული იყოს შვებით, რაც კითხვაზე პასუხის გაცენამ გამოიწვია. ფიქრობენ, რომ ასეთი სახის სუნთქვა განსაკუთრებით აგრესიული ტიპის დამსწავლებლისათვის არის დამახასიათებელი.

შესაძლებელია, აგრეთვე, ზოგიერთი დამატებითი ინფორმაციის მიღება ჩასუნთქვა-ამოსუნთქვაზე დახარჯული დროის გაანალიზებით, მაგრამ ასეთი სახის ანალიზი დიდ დროს მოითხოვს და არ ყოფილა ფართოდ გამოყენებული პრაქტიკაში.

ეჭმი დაინტერესებულია როგორც სისტოლური, ისე დიატოლური სისხლის წნევის გაზომვით. რაც შეეხება ექსპერტ ფსიქოლოგს, იგი ძირითადად პირველთაა დაინტერესებული. ვინაიდან იგი ასახავს სიმპათიკური ნერვული სისტემიდან მომდინარე ინერვაციას, რაც ემოციურ ცვლილებებთან არის დაკავშირებული.

სისხლის წნევის შესწავლას ექვმიტანილის დაკითხვის პროცესში პირველად მარსტონმა მიმართა (1914 წ.). ამის შემდეგ ეს მეთოდი თანდათან სულ უფრო და უფრო სრულყოფილ სახეს იღებდა და ამჟამად სისხლის წნევის ე. წ. უწყვეტ ჩაწერას მიმართავენ. ასეთი უწყვეტი ჩაწერა გულისხმობს, რომ აღრიცხულ იქნას სისხლის წნევაში მომხდარი ყველა უმნიშვნელო ცვლილებაც კი, რომლებიც დაკითხვის დროს მოხდება ექვმიტანილის სისხლძარღვოვან სისტემაში. როცა ექვმიტანილი გაიხლართება სიცრუეში, ეს იწვევს მის გაბრაზებას, შიშს. ან სხვა მსგავს ემოციას და ყველაფერი ეს ასახავს პოულობს პოლიგრაფიულ ჩანაწერზე: სიმპათიკური ნერვული სისტემის ზეგავლენით გულის კუნთი უფრო ენერგიულად დაიწყებს მუშაობას და მრუდი მაღლა აიწევს. მაგრამ ეს ცვლილება არ ხდება იმ შემთხვევაში, როცა სუბიექტმა არ იცის, რომ ცრუობს. ამდენად ეს ტექნიკა არ იძლევა იმის საშუალებას რომ განსაზღვრულ იქნას ექვმიტანილის განცხადების სისწორე: თუ სუბიექტი ფაქტების არასწორ კონსტატაციას ეწევა, მაგრამ თვითონაც არ იცის ამის შესახებ, ჩანაწერი ცხადია. ვერაფერს გვეტყვის ამის შესახებ.

ზოგიერთი ფსიქოლოგის მტკიცებით არსებობს ისეთი ტემპერამენტის ადამიანები, რომლებიც თუნდაც უდანაშაულონი იყვნენ. მაინც საექვო პოლიგრაფიულ ჩანაწერს მოგვეცემენ. მაგრამ ფსიქო-

ლოგთა უმრავლესობას, რომლებიც არ უარყოფენ ამგვარ აგზნებულ ტიპთა არსებობას, მაინც მიაჩნია, რომ პოლიგრაფიული მეთოდი ასეთი ტიპების შესამოწმებლადაც სავსებით ვარგისია. მთავარი ის არის, რომ თუმცა ასეთი ექვმიტანილი საერთოდ უჩვეულო რეაქციებს მოგვცემს, მაგრამ მაინც შეიძლება იმის დადგენა, კრიტიკულ სიტყვებზე უფრო მკვეთრია რეაქციები თუ არა. ზოგიერთმა უდანაშაულო ექვმიტანილმა შესაძლებელია მართლაც დიდი დაძაბულობა გამოამჟღავნოს, როგორც კრიტიკულ, ისე არაკრიტიკულ კითხვებზე. მაგრამ განსხვავებას მათ შორის. მაინც ექნება ადგილი. ასევე მშვიდ დამნაშავეს შეუძლია საგრძნობლად დაბალი დაძაბულობის გამოამჟღავნება კრიტიკულ კითხვებზეც კი. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, კრიტიკულ და არაკრიტიკულ კითხვებთან დაკავშირებულ ჩანაწერებს შორის განსხვავება, მაინც თვალსაჩინო იქნება.

ძირითადი პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ გამოვარკვიოთ: როგორი შეფარდება არსებობს კრიტიკულ კითხვებსა და არაკრიტიკულ კითხვებზე გამოამჟღავნებულ რეაქციებს შორის ერთსა და იმავე სუბიექტთან. ამ შემთხვევაში, უნდა ვიფიქროთ. ძალიან მცირეა იმის ალბათობა, რომ უდანაშაულო დამნაშავედ იქნეს ცნობილი და პირიქით. გარდა ამისა დადასტურებულია, რომ უშუალოდ გამოძიების სიტუაციით გამოწვეულ დაძაბულობას ტენდენცია აქვს თანდათან ჩაქრეს გამოძიების მსვლელობაში. ამიტომ, როგორც წესი, უდანაშაულო ექვმიტანილი დაკითხვის ბოლო სტადიაზე თანდათან ნაკლებ ემოციურ დაძაბულობას ამჟღავნებს. რაც შეეხება დამნაშავე ექვმიტანილს, იგი დაძაბულობას მთელი პროცედურის მანძილზე ინარჩუნებს და არავითარ ადაპტაციას ადგილი არა აქვს მისი მხრიდან დაკითხვის მიმდინარეობაში.

ჟიდევ ერთი სიძნელე. რომელიც პოლიგრაფიულ მონაცემთა ინტერპრეტაციას ართულებს. იმაში მდგომარეობს, რომ ექვმიტანილს, ზოგჯერ, გარდა ძირითადი (საძიებელი) დანაშაულისა, სხვა დანაშაულიც აქვს ჩადენილი, რომელიც ამჟამად გამოძიებას ან არ აინტერესებს, ან არ იცის. ასეთ შემთხვევაში ექვმიტანილმა შეიძლება ისეთ კითხვებზე გამოამჟღავნოს დაძაბულობა, რომლებიც არაკრიტიკულ კითხვებად არის მიჩნეული ექსპერტის მიერ. მაგრამ თუ ძიებისათვის ცნობილია ეს მეორე დანაშაულიც, მაშინ გაუგებრობას არ ექნება ადგილი და შეიძლება წარმატებით იქნას გამოყენებული ეს მდგომარეობა: ასეთ შემთხვევაში ექსპერტი „ანკესს აგდებს“ ასეთი ცნობილი მეორე დანაშაულის ახლოს (კრიტიკული კითხვებით) და აკვირდება ექვმიტანილის რეაქციას.

იბადება კითხვა: შესაძლებელია თუ არა პოლიგრაფიული მე-
თოდებით იქნეს შემოწმებული განსაკუთრებით გამოცდილი რეცე-
დივისტები? დადგენილად ითვლება, რომ ამ შემთხვევაში პოლიგ-
რაფიული მონაცემები საკმაოდ სანდოა. საქმე ისაა, რომ თუმცა რე-
ციდივისტს შეუძლია საკმაოდ მკვერმეტყველურად იცრუოს და პირ-
დაპირ უცქიროს თვალეზში გამომძიებელს, მაგრამ მისი სიმპათიკუ-
რი ნერვული სისტემა მაინც მუშაობს ამ დროს და უნებლიე ცვლი-
ლებებს იწვევს სისხლის წნევაში, სუნთქვაში და სხვა. განსაკუთრე-
ბით კარგად ჩანს ეს მდგომარეობა პოკერის გამოცდილ მოთამაშე-
თაგან მიღებულ პოლიგრაფიულ ჩანაწერებზე: აღმოჩნდა, რომ პო-
კერის მოთამაშის თითოეული „ბლეფი“ ნათლად აღიბეჭდებოდა პო-
ლიგრაფიულ ჩანაწერზე მაშინაც კი, როცა გარეგნულად ისინი სრულ
აიმშვიდეს ინარჩუნებდნენ.

მიუხედავად ამისა არსებობენ დამნაშავეები, რომლებიც მოჩვენ-
ებით სიმშვიდეს ინარჩუნებენ კრიტიკულ კითხვებზე, ხოლო განზ-
რახს „ალიგზნებიან“ არაკრიტიკულ კითხვებზე. ამას ზოგიერთი რე-
ციდივისტი აღწევს ისეთი მექანიკური საშუალებებით, როგორცაა
მკლავის ძლიერი დაჭერა მაგიდაზე. კუნთების გამაგრება ბარძაყზე,
სუნთქვის შეკავება და სხვა. იმ მიზნით. რომ ამის საშუალება წაარ-
თვან მას, სხვადასხვა ხერხს მიმართავენ ხოლმე. ასე მაგალითად, ექვ-
მიტანილის მკლავს რეზინის გაბერილ ბალიშზე დაასვენებენ. რომელ-
ზედაც დაწოლა ცალკე აპარატით აღიროცხება პნევმატური გზით.
ამავე მიზნით ექვმიტანილის სხეულის სხვადასხვა ნაწილზე ამაგრე-
ბენ ხელსაწყოებს. რომელთაგან ზოგი ფუნქციობს და ზოგი კი არა
(ესაღია ექვმიტანილმა არ იცის, რომელი სელსაწყო ფუნქციობს და
რომელი — არა). ასეთ შემთხვევაში ექვმიტანილი იძულებულია ყუ-
რადღება გაანაწილას თავისი სხეულის სულ სხვადასხვა ნაწილზე და
ეს კი უძნელეს განზრახვის სისრულეში მოყვანის საქმეს. გარდა ამი-
სა ასეთ შემთხვევაში ექსპერტი პირდაპირ ეუბნება ექვმიტანილს,
რომ ჩანაწერები ისეთ სურათს იძლევა. თითქოს ექვმიტანილი განზ-
რახ ცდილობდეს პოლიგრაფიული ჩანაწერის დამაზინჯებას; ამიტომ,
თუ ექვმიტანილი უდანაშაულოა, თავი უნდა დააღწიოს დაძაბულო-
ბას და საერთოდ დაივიწყოს ხელსაწყოების არსებობა. როგორც წე-
სი, ასეთ მიმართვას თითქმის ყოველთვის დადებითი შედეგები მოაქვს
ხოლმე.

პოლიგრაფიული კვლევის დროს მხედველობაში უნდა იქნას მი-
ღებული, აგრეთვე, ერთი მეტად მნიშვნელოვანი ვითარება: სუბიექ-

ტის არანორმალური (მაღალი ან დაბალი) სისხლის წნევა ხელს არ უშლის პოლიგრაფიული მეთოდით კვლევას, მაგრამ ხველების შემოტევა. ცხვირისცემინება ან სლოკინი, რასაც შეიძლება ადგილი ჰქონდეს დაკითხვის პროცესში ექვმიტანილის მხრიდან, შეიძლება ზოგიერთ გაუგებრობას დაედოს საფუძვლად. ჩანაწერში შეიძლება აღიბეჭდოს აგრეთვე გამოძიების წინა პერიოდის ემოციონალური განცდებუც. თუ გამოძიება წარმოებს ძალიან მალე დანაშაულის ჩადენის მომენტიდან. მაგალითად, ძლიერი შიშის, აყალმაცალისა და სხვა ემოციების დროს ადგილი აქვს თირკმელზედა ჯირკვლიდან აღრუნა-ლინის დიდი რაოდენობით გამოყოფას და ასეთ დროს ნათქვამი სიცრუე. ექვმიტანილის მხრიდან, თვალსაჩინო კვალს არ დატოვებს პო-ლიგრაფიულ ჩანაწერზე. ამიტომ მიზანშეწონილია რომ ექვმიტანი-ლით პოლიგრაფიული დაკითხვა ჩატარდეს დანაშაულის ჩადენის 2-3 კვირის შემდეგ. სიძნელის ერთ-ერთ წყაროს შეიძლება გონებრივი ანომალიებიც წარმოადგენდეს. ცნობილია, რომ გონებასუსტთა და ბავშვთა დიაგნოზირება პოლიგრაფიული მეთოდით ცუდივით უფ-რო ძნელია. ვიდრე ნორმალურთა და ზრდადასრულებულთა დიაგნო-ზირება. ამის მიზეზი ის უნდა იყოს, რომ ბავშვები და დეფექტურა ზრდადასრულებულები ადვილად ვერ ასხვავებენ ერთმანეთისაგან სიცრუესა და სიმართლეს და ამიტომ არც ამჟღავნებენ სიცრულს წარმოთქმასთან დაკავშირებულ ემოციებს. ამის გამო გონებასუსტთა და ფსიქოპათი ექვმიტანილების პოლიგრაფიული შესწავლა უსათუ-ოდ იმან უნდა მოახდინოს, ვისაც სათანადო განათლება და პრაქტი-კული გამოცდილება გააჩნია კლინიკურ ფსიქოლოგიაში.

პოლიგრაფიული მეთოდებით მიღებულ ზოგიერთი შედეგის მიმოხილვა. სისხლის წნევისა და სუნთქვის ჩანაწერების კომბინაციას. რასაც ზოგჯერ ელექტრო-დერმალური მეთოდითაც ავსებენ. საკმაოდ ფართოდ იყენებენ აშშ-ის სხვადასხვა ლაბორატორიებსა და საგამომძიებლო სააგენტოებში. გამოანგარიშებულაა, რომ 1936 წლიდან 1956 წლამდე აშშ-ში 220 000-ზე მეტი ადამიანი იქნა დაკითხული ამ მეთოდების გამოყე-ნებით. პოლიციის დაახლოებით 100 დეპარტამენტი და 55 დიდი და-წესებულების სპეციალური ლაბორატორია იყენებდა ამ მეთოდებს 1956 წლისათვის არა მარტო დამნაშავეთა აღმოსაჩენად. არამედ ზოგიერთი დაწესებულების ახალი თანამშრომლებით დასაკომპ-ლექტებლად (ბანკები, პოლიცია, დაზვერვისა და კონტრდაზვერვის ორგანოები და სხვ.). მარტო 1951 წელს ამ მეთოდებით პოლიციის თითოეულ განყოფილებაში დაახლოებით 500 ექვმიტანილი იქნა და-

კითხული (ტროვილო). დღეს უკვე თითქმის ყველა აღიარებს, რომ ამ მეთოდებს უდიდესი სარგებლობა მოაქვს დანაშაულის ირგვლივ არსებული დაძვარე მონაცემების მოპოვების საქმეში. ეს მეთოდები საშუალებას იძლევა მოპოვებულ იქნას „გასაღებები“, გამოკვეთილ იქნას პრობლემები, ექვი მიმართულ იქნას ამა თუ იმ კონკრეტულ ადამიანზე, მიღებულ იქნას დამატებითი ინფორმაცია და სხვა. ასე მაგალითად, პოლიგრაფიული მეთოდების გამოყენებით ძალიან ადვილდება ე. წ. ალიბის შემოწმება რასაც, ჩვეულებრივ, ძალიან ბევრი დრო მიაქვს ხოლმე. გარდა ამისა, ჩვეულებრივი გამოძიების დროს. შეიძლება დიდი დრო დაიხარჯოს უდანაშაულო ექვმიტანილთა უნაყოფო დაკითხვებზე მაშინ, როცა პოლიგრაფიული მეთოდებით თავიდანვე შეიძლება მათი გამორიცხვა. გამოანგარიშებულია, რომ ამ მეთოდების გამოყენებამ დაახლოებით 25 000 დოლარი დაზოგა სასამართლოს ხარჯებიდან 1 წლის განმავლობაში მარტო ერთ — მიჩიგანის შტატში (აშშ). თუ არაფერს ვიტყვით იმაზე, რომ რამდენიმე ასეული უდანაშაულო ადამიანი დროულად იქნა განთავისუფლებული შემდგომი დაკითხვებისაგან, რაც შეუძლებელი იქნებოდა პოლიგრაფიული ტექნიკის გამოყენების გარეშე (ლ. კეელერი).

ზედმეტი არ იქნება აღვწეროთ რამდენიმე ტიპური შემთხვევა, რომლებიც პოლიგრაფიული მეთოდების გამოყენებით იქნა გადაჭრილი აშშ-ში. ნიუ-იორკის საიუველირო მალაზიიდან რამდენჯერმე მოიპარეს ძვირფასი ნივთები. კვალმა პოლიცია სასტუმრომდე მიიყვანა, სადაც ერთ ოთახში რამდენიმე ქალიშვილი ცხოვრობდა. ყველა ისინი დათანხმდნენ პოლიგრაფიული მეთოდით შემოწმებაზე (დაკითხვაზე), მაგრამ მხოლოდ ერთმა მათგანმა გამოამჟღავნა გარკვეული დაძვარელობა დაკითხვის პროცესში. ამ ქალიშვილს მალე აღმოუჩინეს მალაზიიდან მოპარული ნივთები.

ერთ-ერთი კლუბის დირექტორმა მოსამსახურეს დასაუთოვებლად გადასცა პიჯაკი, რომლის ჯიბეში უნებლიედ საკმაოდ დიდი რაოდენობის თანხა დარჩა. დამნაშავის აღმოჩენის მიზნით ყველა ექვმიტანილი შეამოწმეს ერთ-ერთი პოლიგრაფიული მეთოდით. მოსამსახურის პოლიგრაფიული ჩანაწერი იმდენად „სუფთა“ იყო, რომ არავითარ ეჭვს არ იწვევდა. ასევე „სუფთა“ აღმოჩნდა მდივნის, კურიერისა და სხვების ჩანაწერები, რომელთაც ფულის მითვისება შეეძლოთ. პოლიგრაფიული ძიების დროს შემთხვევით შემოვიდა ერთი პიროვნება, რომელზედაც ეჭვის მიტანა არავის შეეძლო, მაგრამ მაინც შესთავაზეს პოლიგრაფიული მეთოდით შემოწმება თუნდაც იმი-

სათვის, რომ სხვა შემოწმებულებს შეურაცხყოფად არ მიეღოთ ეს პროცედურა: სწორედ ამ პიროვნებამ თვალსაჩინო დაძაბულობა გამოამჟღავნა იმ მომენტში, როცა მას დაკარგული ფულის ოდენობა დაუსახელეს. მას უსახელებდნენ ფულის სხვადასხვა ოდენობას. როგორც იყო „700 დოლარი“, „1000 დოლარი“ და ა. შ. და იგი თვალსაჩინო დაძაბულობას სწორედ იმ თანხაზე ამჟღავნებდა, რომელიც დაიკარგა. საბოლოოდ აღმოჩნდა, რომ სწორედ მან მიითვისა დაკარგული ფული. საყურადღებოა, რომ ჩვეულებრივი გამოძიების დროს მას არავითარ შემთხვევაში არ დაჰკითხავდნენ ისე დეტალურად, რომ დანაშაული ელიარებინა და ძიების მთელი სიმძიმე, ალბათ, მთავარ ექვმიტანილს (მოსამსახურეს) დააწვებოდა, რომელიც სრულიად უდანაშაულო იყო ამ შემთხვევაში.

საინტერესოა კიდევ ერთი შემთხვევა, რომელშიც ნათლად ჩანს პრობლემის გამოკვეთა ერთი კონკრეტული საკითხის სახით. ჩიკაგოში დაიკარგა ძვირფასი საქონლით დატვირთული საბარგო მანქანა. რომლის კვალს პოლიციამ ვერ მიაგნო, როგორც ასეთი შემთხვევის დროს ხდება ხოლმე. პოლიციამ დააბატონა რამდენიმე ათეული საექვო აღმნიანი და მათი პოლიგრაფიული შემოწმება მოახდინა. იმავე დღესვე განთავისუფლებულ იქნა ყველა ექვმიტანილი გარდა ერთისა. რომელმაც შედარებით ძლიერი დაძაბულობა გამოამჟღავნა. როდესაც დაკარგული საბარგო მანქანის შესახებ ჰკითხეს, ექვმიტანილმა ცხადია, არ აღიარა დანაშაული. მაშინ ექსპერტმა ასეთ ხეობა მიმართა: ექვმიტანილის წინ გაშალა ჩიკაგოს კეგმა, ჯოხით შემოხაზა ჩიკაგოს ხან ერთი, ხან მეორე უბანი და თან ასეთ კითხვას აძლევდ ექვმიტანილს: „აქ დამალეთ თქვენს მიერ ვატაცებული ავტომანქანა?“ ექვმიტანილი, ცხადია, ამ კითხვებზედაც უარით პასუხობდა. მაგრამ პოლიგრაფიულმა ჩანაწერმა გამოამჟღავნა, რომ ექვმიტანილი განსაკუთრებით „მკრნობიარეა“ ქალაქის ზოგიერთი უბნების მიმართ. შემდეგ გამოყენებული იქნა ამ საექვო უბნების უფრო დეტალური კეგმა იმავე წესით და საბარგო მანქანის შესახებ ადგილმდებარეობა შემოიფარგლა ერთი კვარტალით. აქედან უკვე პოლიციამ განაგრძო საქმე. გაცხრილა მთელი კვარტალი და მალე საბარგო მანქანაც იქნა აღმოჩენილი.

ბანკის კლერკი დაჰკითხეს 5 000 დოლარის დაკარგვასთან დაკავშირებით. როცა მას ჰკითხეს, წაიღო თუ არა ფული, მან უარით უპასუხა. მაგრამ პოლიგრაფიულმა ჩანაწერმა გარკვეული დაძაბულობა გამოამჟღავნა. როცა ამის შესახებ უთხრეს მას, მან აღიარა, რომ მო-

იპარა რამდენიმე საბანკო მარკა. როცა ჩანაწერი მაინც საექვეო იყო. როცა კითხვა ფულს ეხებოდა და ესეც უთხრეს მას. კლერკმა აღიარა რომ ერთხელ იატაკიდან აკრიფა ხურდა ფული. რაც შეეხება მთავარ კრიტიკულ კითხვას 5 000 დოლარის შესახებ. იგი არავითარ დაძაბულობას არ ამჟღავნებდა მასზე. მაშასადამე ცხადი იყო. რომ იგი უდანაშაულო იყო 5000 დოლარის დაკარგვაში შემდეგი მოსაზრებით: თუ იგი თვალსაჩინო დაძაბულობას ამჟღავნებდა საბანკო მარკებთან და ხურდა ფულთან დაკავშირებით, უსათუოდ უნდა გამოემქდავებოდა ასეთივე დაძაბულობა (უფრო ძლიერიც!) იმ შემთხვევაში. თუ იგი იცრუებდა 5 000 დოლარის მოპარვის შემთხვევაში. შემდგომში ძიებამ მალე აღმოაჩინა ნამდვილი დამნაშავე; რაც ერთობ გაძნელებოდა. კლერკის უდანაშაულობაში რომ არ დარწმუნებულყო გამოძიებელი.

პოლიგრაფიული მეთოდის საშუალებით ზოგჯერ შეიძლება ისეთი დამნაშავე იქნას აღმოჩენილი, რომელზედაც ექვსს ჩვეულებრივ არავინ მიიტანს. ერთ ოჯახში დაიკარგა 2000 დოლარი. ექსპერტმა პოლიგრაფიული აპარატი მოიტანა ამ ოჯახში და დაკითხა ოჯახის ყველა წევრი. მოსამსახურე. მეზობლები და სხვ. ამ დროს ოჯახში მოვიდა კაცი. რომელიც ოჯახის მეგობრად იყო ცნობილი ცხადია. მასზე ექვე არავის მიჰქონდა. მაგრამ კავრცელებული პრაქტიკის მიხედვით მასაც შესთავაზეს შემოწმება. იგი ამაზე მაშინვე დათანხმდა და. როცა ჩვეულებრივ კითხვებში ჩაურთეს კითხვა 2000 დოლარის შესახებ. ჩანაწერმა საექვეო სახე მიიღო. რამდენიმე წამი შემდეგ ექსპერტმა ჰკითხა: „ყოფილხართ როდისმე პატიმრობაში თუ არა?“ ამ კითხვაზე მან უარი თქვა. მაგრამ ჩანაწერი ისეთივე საექვეო გახდა. როგორც მაშინ იყო. როცა კითხვა 2000 დოლარს შეეხებოდა. ექსპერტმა მოხერხებულად გააგრძელა სტუმრის დაკითხვა და თანაც საიდუმლო დავალება მოსცა თავის თანამემწეს: ტელეფონით შეემოწმებინა მართლა არ იყო პატიმრობაში ნამყოფი „ოჯახის მეგობარი“ ანუ ცრუობდა. თანამემწე მეორე ოთახში გავიდა და პოლიციას დაუკავშირდა. პირადი საქმის გასინჯვამ აჩვენა, რომ სტუმარი პატიმრობაში იყო ნამყოფი. მაშასადამე მიღებულ იქნა სტუმრის სიცრუის უექვეო პოლიგრაფიული მოდელი. რომლის შედარებაც მოდელთან. რომელიც 2000 დოლარს ეხებოდა. ყოველგვარი ექვე გააქარწყლა. იმდენად ემთხვეოდნენ ისინი ერთმანეთს. ამის შემდეგ მან აღიარა 2000 დოლარის მოპარვა. არის შემთხვევები, როცა პო-

ლიგრაფიული მეთოდებით ძიების პროცესში გამოიყენება ერთი დანაშაულის მაგიერ სხვა, უცნობ, დანაშაულს წააწყდება ხოლმე. ნიუ-იორკის ერთ-ერთ ბანკში დაიკარგა ფულის შედარებით მცირე რაოდენობა. ექსპერტს დაევალა პოლიგრაფიული მეთოდით შეემოწმებინა ბანკის ყველა თანამშრომელი შვეიცარიდან დაწყებული თვით ბანკის პრეზიდენტამდე. მალე ექსპერტმა აღმოაჩინა თანამშრომელი, რომელსაც 4500 დოლარი მოეპარა და რომლის დაკარგვის შესახებ ჯერ კიდევ არაფერი იყო ცნობილი (ინბაუს მის.).

პოლიგრაფიული მეთოდების გამოყენება აშშ-ში პროფესიული შერჩევისა და სხვა მიზნებით. ზოგჯერ კრიმინალური სახის ექვმიტანილთა შემოწმების გარდა, ძალიან ფართოდ იყენებენ პოლიგრაფიულ მეთოდებს პროფესიული შერჩევის მიზნით უმთავრესად ისეთ დაწესებულებებში, რომელთა საქმიანობა ფინანსებთან არის დაკავშირებული და აუცილებელია. რომ იქ პატიოსანი ხალხი მუშაობდეს. აშშ-ში, როგორც წესი, ძალიან ბევრი ბანკის, სასტუმროს, საცალო ვაჭრობის მაღაზიების და სამრეწველო ქარხნების ადმინისტრაცია იყენებს ასეთ შემოწმებას ახალ თანამშრომელთა მიღების დროს. შემოწმება, ჩვეულებრივ, მისაღები პიროვნების წარსულ ფინანსურ ისტორიას ეხება. შეიძლება ეს, ერთი შეხედვით, გაუგებრადაც კი მოგვეჩვენოს, რომ ხშირად ადმინისტრაცია უარს იმათ კი არ ეუბნება, ვისაც ჭუჭყიანი წარსული ჰქონდა, არამედ იმათ, რომლებიც ფარავენ ამ წარსულს, ხოლო პოლიგრაფიული შემოწმება მას ნათელყოფს. ამის მიზეზი ის არის, რომ ადამიანი რომელიც გულწრფელად აღიარებს წარსულში ჩადენილ დანაშაულს, უფრო მეტი ნდობის ღირსია, ჩვეულებრივ. ვიდრე ის, რომელიც ფარავს მას. ადმინისტრაციას ასეთ პირობებში კიდევ ერთი უპირატესობა აქვს მოპოვებული: მან იცის მომავალი თანამშრომლის წარსულში ჩადენილი დანაშაულობანი და, თავის მხრივ, თანამშრომელმაც იცის, რომ მისი წარსულის შესახებ ყველაფერი ცნობილია ადმინისტრაციისათვის.

პოლიგრაფიული მეთოდები არა მარტო ახალი თანამშრომლების შერჩევისათვის გამოიყენება, არამედ უკვე მომუშავე პერსონალის პერიოდული შემოწმებისთვისაც. და მართლაც, თუ ადამიანმა იცის, რომ ყოველ ექვს თვეში მას შეამოწმებენ და სიცრუე უთუოდ გამოვლენდება, ალბათ, იგი თავს შეიკავებს დანაშაულის ჩადენისაგან. როგორც აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტო ატკიცებს, პოლიგრაფიული მეთოდების გამოყენება, საერთოდ, თვალსაჩინოდ ამცირებს ფინანსური ხასიათის დანაშაულობებს.

პოლიგრაფიულ მეთოდებს იყენებს აგრეთვე აშშ-ის მთავრობა. აშშ-ის დაზვერვის ფედერალურ ბიუროს (BEI) სპეციალური სკოლა აქვს გახსნილი, რომელიც პოლიგრაფიული საქმის სპეციალისტებს ამზადებს და რომელთა მომავალ საქმიანობას. ძირითადად, დაზვერვის მასალებზე მუშაობა წარმოადგენს.

პოლიგრაფიული მეთოდები ფართოდ იქნა გამოყენებული ამერიკელების მიერ მეორე მსოფლიო ომში გერმანელი ტყვეების დაკითხვის დროს. ასეთივე დაკითხვას აწარმოებდნენ ამერიკელები კორეაში. ჩრდილოეთ და სამხრეთ კორეის კონფლიქტის დროს. მიუხედავად იმისა, რომ დაკითხვა, უმთავრესად, თარჯიმნების საშუალებით წარმოებდა, შედეგები მაინც დამაკმაყოფილებელი იყო (ბურტი).

აშშ-ის მთავრობა უკანასკნელ წლებში ექსტენსიურად იყენებს პოლიგრაფიულ მეთოდებს იმ სამრეწველო საწარმოების პერსონალის შემოწმების დროს, რომელთა ხელში სახელმწიფო უშიშროების მნიშვნელოვანი უბნები იმყოფება. ამის მაგალითს წარმოადგენს ატომური ენერჯის კომისიის ატომური ქარხანა. ე. წ. „ოუკ რიიჯ“ („ჩუხნარის თხემი“), რომლის ყველა თანამშრომელი სისტემატურ შემოწმებას გადის პერიოდულად. თითოეული სუბიექტის შემოწმება, ჩვეულებრივ, 20 წუთი გრძელდება და შემდეგ საკითხებს ეხება: გაამჟღავნა თუ არა სუბიექტმა უკანასკნელი პოლიგრაფიული შემოწმების შემდეგ რაიმე საიდუმლო? გადასცა რაიმე საიდუმლო ინფორმაცია რომელიმე საექვო ადამიანს? ჰქონდა თუ არა შეხვედრები უცხოეთის მოქალაქეებთან და ხომ არ უსაუბრია მათთან რაიმე საიდუმლო საკითხებზე? ზოგჯერ პირდაპირ ასეთი კითხვა ეძლევა სუბიექტს: უკანასკნელი პოლიგრაფიული შემოწმების შემდეგ ხომ არ წავილიათ ქარხნიდან ურანი, ან სხვა რომელიმე საიდუმლო პროდუქტია უნებართვოდ? ისეთ შემთხვევაში, როდესაც სასწრაფო ცნობა არ ესაჭიროება ადმინისტრაციას ამა თუ იმ ფაქტის შესახებ, პოლიგრაფიულ ჩანაწერებს ხანგრძლივად და გულდასმით სწავლობენ; ეს კი დიდად აადვილებს ექსპერტ ფსიქოლოგთა მუშაობას და მეცნიერული თვალსაზრისითაც უფრო სარწმუნო დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობას იძლევა. ხშირად ამგვარი დაკითხვის მიზანს წარმოადგენს არა მარტო დანაშაულის აღმოჩენა, არამედ ისიც --- აქვს თუ არა რაიმე უკანონო მოქმედების ჩადენის ტენდენცია ამა თუ იმ სუბიექტს. თუ მაგალითად, სუბიექტი ადგენდა რაიმე საექვო გეგმას და მას პოლიგრაფიული მეთოდით შემოწმების დროს კითხავენ: „განზრახული გაქვთ თუ არა რაიმე ზიანი მოუტანოთ ამ საქ-

ქსენოფონი ფიქრობენ, რომ ჩანაწერი უსათუოდ გამოამჟღავნებს სუბიექტის გარკვეულ დაძაბულობას. როცა ამა თუ იმ სუბიექტის პოლიგრაფიულ ჩანაწერში რაიმე საეჭვოს აღმოაჩენენ, მას ათავისუფლებენ სამუშაოდან, ან გადაჰყავთ ნაკლებ საიდუმლო სამუშაოზე, რაც ძალიან ბევრია ყველა საწარმოში. თუ ვინმე უარს განაცხადებს პოლიგრაფიული მეთოდით შემოწმებაზე, ადმინისტრაციას მორალური უფლება აქვს გაათავისუფლოს იგი სამუშაოდან. ან გადაიყვანოს ისეთ სამუშაოზე, სადაც მას არ ექნება საშუალება მიიღოს სერიოზული საიდუმლო ინფორმაცია. ასეთი შემოწმების არაპირდაპირ შედეგად ისიც წარმოადგენს, რომ იგი საერთოდ სიფხიზლის გრძობას უნერგავს პერსონალს და ამცირებს ლაყბობას. რომელსაც მოხერხებულად იყენებს სხვა ქვეყნის დაზვერვა. ამჟამად პოლიგრაფიული შემოწმება ფართოდ ვრცელდება აშშ-ში და თანდათან სულ უფრო და უფრო მეტ სფეროებს მოიცავს.

მიუხედავად იმისა, რომ პოლიგრაფიული მეთოდების გამოყენებაში დიდად შეუწყობ ხელი დანაშაულის აღმოჩენის საქმეს, ფსიქოლოგთა მნიშვნელოვანი ნაწილი მაინც სკეპტიკურად უყურებს მას. ასე მაგალითად, როცა ამერიკელ პროფესორს პერკინსს ჰკითხეს: შეუძლია თუ არა ლაი-დეტექტორს³ სიცრუის გამოვლენა, მან უპასუხა: „თუ სიმართლეს ვიტყვით—არა“. ცხადია ეს გადაჭარბებაა. ვინაიდან ამ მეთოდებმა პრაქტიკულად გაამართლეს თავიანთი არსებობა, მაგრამ რადგან, ზოგჯერ, შეცდომების წყაროსაც წარმოადგენდნენ, განსაკუთრებით მაშინ. თუ მათ ნაკლებად გამოცდილი ექსპერტები იყენებდნენ, ამიტომ საერთო აღიარება არც ერთ პოლიგრაფიულ მეთოდს არ მოუპოვებია თვით აშშ-შიც კი. მაგრამ ფსიქოლოგთა უმრავლესობა ამოცანის დადებით გადაწყვეტას პოლიგრაფიულ მეთოდთა უარყოფაში კი არ ხედავს ამჟამად. არამედ მათ სრულყოფასა და დახვეწაში, ვინაიდან სიცრუის აღმოჩენის ერთადერთ ფსიქოლოგიურ მეცნიერულ-ექსპერიმენტულ მეთოდს, სწორედ პოლიგრაფიული მეთოდი წარმოადგენს.

პრაქტიკული თვალსაზრისით ამ მეთოდებს დიდი ეფექტი აღმოჩნდათ. ასე მაგალითად, აშშ-ის ჩრდილო-დასავლეთის „დანაშაულის აღმომჩენ ლაბორატორიაში“, 2 000 შემთხვევიდან, რომელიც 3

³ ერთ-ერთი პოლიგრაფიული აპარატის სახელწოდებაა.

წლის მანძილზე იქნა შესწავლილი პოლიგრაფიული მეთოდებით. მხოლოდ 12 შეცდომა იქნა დაშვებული (ტროვილო).

ერთ-ერთი ექსპერტი ფსიქოლოგის განცხადებით. რომელიც 12 წელი მუშაობდა ამ მეთოდების გამოყენებით. გამოძიების სიზუსტე დაახლოებით 70%-ს უდრის, სადავოა 20%, ხოლო 10%--შეცდომა.

ზოგიერთი მკვლევარის აზრით, ზემოთ მოტანილი ციფრები საკმაოდ ფრთხილია და ამკარად არაზუსტი პოლიგრაფიული მეთოდების საზიანოდ.

გარდა ამისა. ანგარიში უნდა გაეწიოს ერთ სერიოზულ ვითარებას. პოლიგრაფიული მეთოდი ისე მარტივი ჩანს. ერთი შეხედვით. რომ შეიძლება მის გამოყენებას ყველა შემთხვევითმა პირმა მიჰყოს ხელი. და მართლაც. აშშ-ში მრავალი შემთხვევა იყო. როცა ამ მეთოდების გამოყენებას პოლიციის არაკომპეტენტურმა მოხელეებმა მოჰკიდეს ხელი და ბევრი უსამართლობა იქნა ჩადენილი. ექსპერტს. რომელიც ამ მეთოდების გამოყენებას მიმართავს. არა მარტო სათანადო ლაბორატორიული მუშაობის გამოცდილება უნდა ჰქონდეს. არამედ კარგად უნდა ესმოდეს მთელი რიგი ისეთი ფაქტორების მონაწილეობა ამ პროცედურაში, რომელთა შესახებ ზემოთ იყო ლაპარაკი: შთაგონების საფრთხე, სისხლის წნევის შეცვლის სხვა ფაქტორები, პიროვნების ინდივიდუალური თავისებურება და მრავალი სხვა; დასასრულ მის სამოქმედო გენერალურ გეგმას რწმენის დადასტურება კი არ უნდა წარმოადგენდეს. არამედ ფაქტების დადგენა. სამწუხაროდ. როგორც წესი. კანონმდებლობის დამცველ ადამიანებს სწორედ პირველი მიზანი ამოქმედებს ხშირად და არა მეორე.

არიან ისეთი ექსპერტი გამომძიებლები. რომლებიც არაკეთილანდისიერად იყენებენ პოლიგრაფიულ ტექნიკას და მხოლოდ იმას ცდილობენ. რაიმე საშუალებით გამოძალონ აღიარება ექვმიტანილს. ასე მაგალითად, ზოგიერთი ექსპერტი პირდაპირ ეუბნება ექვმიტანილს, რომ იგი დამნაშავეა და ვერაფერი ახსნა-განმარტება მას ვერ უშველის ვარდა აღიარებისა. ცხადია ეს იგივეა, რომ მათრახი ან ჩალადობის სხვა საშუალება იქნეს გამოყენებული ექვმიტანილის მიმართ, რათა აიძულონ იგი თავი დამნაშავედ სცნოს. ჩვეულებრივ პრაქტიკაში გავრცელებულია, და ეს უთუოდ სწორია; რომ როცა ანაწერი ძალზე საეჭვოა და ამკარად მიუთითებს დანაშაულზე, ექვმიტანილის ყურადღებას მიაქცევენ ამ ფაქტზე და ყოველგვარი შთაგონების ვარეშე ეკითხებიან მას: შეუძლია თუ არა ახსნას. რატომ

აშქლავნებს ჩანაწერი თვალსაჩინო დარღვევებს გარკვეულ მონაკვეთებში და რა შეიძლება იყოს ამის მიზეზი? კითხვის ასეთი დასმა საშუალებას აძლევს ექვმიტანილს თავი იმართლოს, თუკი ამის საშუალება აქვს. მაგრამ, ჩვეულებრივ, დამნაშავეთა უმრავლესობა თმობს ასეთ დროს პოზიციებს და აღიარებს დანაშაულს.

დასკვნა. პოლიგრაფიული მეთოდებით მიღებული შედეგების გათანაბრება მოწმის ჩვენებასთან (იმ შემთხვევაში, როცა ექვმიტანილი არ აღიარებს დანაშაულს, ან ექვმიტანილი პოლიგრაფიული ჩანაწერის მიხედვით უდანაშაულოა) თითქოს ბუნებრივი ჩანს. მაგრამ მას, როგორც წესი, დიდხანს არ უწევდა ანგარიშს სასამართლო. ცნობილია, რომ სასამართლო ხშირად იწვევს ამა თუ იმ მეცნიერების წარმომადგენელს იმ მიზნით, რომ მონაწილეობა მიიღოს ფაქტის დადგენაში და ეს სავესებით კანონიერია. მაგრამ თუ ეს ასეა, რატომ არ უნდა იქნას იმავე მიზნით მიწვეული ფსიქოლოგი, როცა ესა თუ ის ფაქტი უშუალოდ მას ეხება? პირველად ეს საკითხი 1923 წელს წამოიჭრა აშშ-ში, როდესაც ერთ-ერთმა ბრალდებულმა ჯერ აღიარა მის მიერ ჩადენილი მკვლელობა, ხოლო შემდეგ უარპყო. ეს ბრალდებული შეამოწმა ერთ-ერთმა ფსიქოლოგმა წნევის გასაზომი აპარატის გამოყენებით და დაასკვნა, რომ ბრალდებული უდანაშაულოა მკვლელობის საქმეში. მაშინ ბრალდებულის დაცვამ სცადა ფსიქოლოგ ექსპერტის დასკვნა შეეტანა საქმეში, მაგრამ სასამართლომ უარპყო იგი იმ საფუძველზე, რომ „სისტოლოური სისხლის წნევის ე. წ. სიცრუის აღმომჩენ ტესტს ჯერ არ მოუპოვებია ისეთი პოზიციები და მეცნიერული აღიარება ფიზიოლოგიისა და ფსიქოლოგიის ავტორიტეტებისაგან, რომელიც გაამართლებდა სასამართლოს მოქმედებას იმ შემთხვევაში, მას რომ ეცნო იგი, როგორც საბუთი“ (ფრაი).

თავდაპირველად სასამართლო ფსიქოლოგიას სრულიად განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებდა მართლმსაჯულება. კერძოდ პოლიგრაფიული მეთოდისაგან ის მოითხოვდა გადაჭრილ პასუხს კითხვაზე: დამნაშავეა თუ უდანაშაულო ესა თუ ის პიროვნება? მაგრამ, ცხადია, რომ საკითხის ასეთი დაყენება არც ერთი მეცნიერების მიმართ არ არის მართებული და თუ რომელიმე მეცნიერული მეთოდი საკითხის თუნდაც ერთ მხარეს ნათელყოფს, სხვა რამ მას არც უნდა მოვახოვოთ. მაგალითად, თუ ქიმიური ანალიზის საშუალებით დადგინდება, რომ სუბიექტის სხეულში საწამლავი ნივთიერებაა შეყვანილი, ქიმიკოსს ამის მეტი არც არაფერი უნდა მოვთხოვოთ და საჭიროა სხვა საშუალებებით დავადგინოთ, როგორ შევიდა ეს საწამ-

ლავი ნივთიერება სუბიექტის სხეულში. ცხადია ამ უკანასკნელ კითხვაზე ვერცერთი, თვით უაღრესად გამოცდილი ქიმიკოსიც კი ვერ გასცემს პასუხს, მაგრამ ეს ფაქტი ქიმიის უსარგებლობაზე როდი მიუთითებს ამ კონკრეტულ შემთხვევაში. აქედან გამომდინარეობს, რომ არც ფსიქოლოგიას უნდა მოვთხოვოთ იმაზე მეტი, რისი მოცემაც მას შეუძლია. თუ ფსიქოლოგმა პოლიგრაფიული მეთოდის გამოყენებით დაადგინა, რომ სუბიექტი განსაკუთრებულ დაძაბულობას ამჟღავნებს გარკვეულ კითხვებზე და ინდიფერენტული რჩება სხვა კითხვების მიმართ, ეს აუცილებლად იმას როდი ნიშნავს, რომ იგი უსათუოდ დამნაშავეა. მისი დანაშაულობისა, თუ უდანაშაულობის საქმე შემდგომმა გამოძიებამ უნდა გახადოს ნათელი, რომელიც პოლიგრაფიული მეთოდით მიღებულ შედეგსაც გაითვალისწინებს. ან კიდევ, როცა მოწმე რაიმე კითხვაზე პასუხობს „ღიახ“, ხოლო პოლიგრაფიული მეთოდი საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ ცრუობს ან თუ სიმართლეს ლაპარაკობს, ამის ცოდნა, ცხადია, დახმარებას გაუწევს ძიების საქმეს.

ლიტერატურაში ცნობილია თუ როგორ მიუდგა პოლიგრაფიული მეთოდის გამოყენების საკითხს ვისკონსინის შტატის (აშშ) სასამართლო. ოთხმა ბოროტმოქმედმა საფინანსო დაწესებულება გაძარცვა და მანქანით სცადა მიმალვა. პოლიცია დაედევნა ბოროტმოქმედებს და ერთ-ერთმა მძარცველმა რევოლვერით მოჰკლა პოლიციის შერიფი. მძარცველები დააპატიმრეს, მაგრამ ბოროტმოქმედების არცერთი მონაწილე არ აცხადებდა, თუ რომელ მათგანს მიჰყავდა მანქანა და რომელმა მოკლა შერიფი. ცხადია, არც მკვლელმა აღიარა დანაშაული (მკვლელობა). იმის შემდეგ, როცა ჩვეულებრივი დაკითხვის გზით შეუძლებელი შეიქნა მკვლელის აღმოჩენა, ამ ოთხი ბრალდებულის დამკველები დათანხმდნენ, რომ ოთხივე ბრალდებულის შეემოწმებინათ პოლიგრაფიული მეთოდებით და ისინი გადასცეს შესამოწმებლად ვისკონსინის ჩრდილო-დასავლეთის უნივერსიტეტის ფსიქოლოგიურ ლაბორატორიას. ამასთანავე დამკველები შეთანხმდნენ, რომ სასამართლოს საბოლოო გადაწყვეტილება მიეღო მხოლოდ ამ ლაბორატორიული შემოწმების შედეგების საფუძველზე. ლაბორატორიაში ოთხივე ექვმიტანილი შეამოწმეს და პოლიგრაფიულმა ჩანაწერმა ნათელი გახადა საქმის შინაარსი. ერთ-ერთმა ექვმიტანილმა, რომლის პირობით ნიშანსაც „ლ“ წარმოადგენდა არავითარი განსაკუთრებული დაძაბულობა არ გამოამჟღავნა კითხვაზე: „მან ისროლა რევოლვერი.

„უ არა?“ მაგრამ თვალსაჩინო დაძაბულობა გამოამჟღავნა კითხვაზე: „მანქანა თქვენ მიგყავდათ თუ არა?“ მეორე ბრალდებულმა (პირობით ნიშანი „გ“). აშკარა დაძაბულობა გამოამჟღავნა პირველ კითხვაზე. ხოლო მეორეზე — არა. ამასთანავე მან მკაფიო დაძაბულობა გამოამჟღავნა მაშინაც. როდესაც უარყო, რომ „ლ“ მართავდა მანქანას. რაც შეეხება დანარჩენ ორს, ისინი არცერთ ზემოთ დასახელებულ კითხვაზე არ ამჟღავნებდნენ არავითარ დაძაბულობას, მაგრამ მათგან მიღებული პოლიგრაფიული ჩანაწერი მაშინვე ატიპიური აღებოდა როგორც კი უარყოფდნენ ისინი „ლ“-ს მიერ მანქანის მართვის; ხოლო „გ“-ს მიერ რევოლვერის გასროლის ფაქტს. მართლმსაჯულება მთლიანად ამ პოლიგრაფიულ მასალებს დაეყრდნო და განაჩინა ამის მიხედვით იქნა გამოტანილი. საყურადღებოა, რომ სასამართლოს გადაწყვეტილება არც ერთ მსჯავრდებულს არ გაუსაჩივრებია (ინბაუ).

როგორც ვხედავთ. დანაშაულის აღმოჩენის ფსიქოლოგიურმა მეთოდებმა განვითარების საკმაოდ დიდი გზა განვლეს მას შემდეგ. რაც მარსტონმა პირველად დატუმბა სისხლისწნევის გასაზომი ბალიში. რომელიც ექვემდებარებოდა მკვლელობის შემთხვევაში (1912 წ.). მიუხედავად ამისა საყოველთაო აღიარება პოლიგრაფიულ მეთოდებს არცერთი ქვეყნის მართლმსაჯულებაში არ მოუპოვებიათ. გერმანიაში, თუმცა მრავალი დახლართული საქმე იქნა გახსნილი მათი გამოყენებით.

საერთოდ გათვალისწინებული უნდა იქნას, რომ დანაშაულის აღმოჩენის საქმეში პოლიგრაფიულ მეთოდებს მხოლოდ დამხმარე მნიშვნელობა აქვს და არა ძირითადი. სწორედ ამიტომ, განსაკუთრებით იმ ლაბორატორიებში და დაწესებულებებში ნახეს დიდი სარგებლობა ამ მეთოდებით. რომლებმაც ამის შესატყვისად გამოიყენეს ისინი დანაშაულის აღმოჩენის საქმეში.

გამოყენებული ლიტერატურა

პირველი თავისათვის

- უზნაძე დ., ზოგადი ფსიქოლოგია, თბილისი, 1940.
1. Б. С. Э. т. 35, 36, изд. 2, 1955.
 2. Барановский Ф. Н., Классификационная схема внимания, М., 1931.
 3. Рубинштейн С. Л., Основы общей психологии, М., 1946.
 4. „Америка“, журнал, № 83.
 5. Hurrst H. E., Applied Psychology, N. Y., 1959.
 6. Husband H. W. and Godfrey J., An Experimental Study of Cigarette Identification. Journal of Applied Psychology, 1934, 18, 220—223.
 7. Laird D. A., How the Consumer Estimates Quality by Subconscious Sensory Impression. Journal of Applied Psychology, 1932, 16, 241—246.
 8. Lucas D. B. The Optimum Length of Advertising Headlines, Journal of Applied Psychology, 1934, 18, 665—674.
 9. Lund F. H., The Psychology of Belief: A Study of Its Emotional and Volitional Determinants. Journal of Abnormal Psychology, 1925, 20, 63—81.
 10. McCormick E. J., Human Engineering, N. Y. 1957.
 11. Paterson, D. G., and Tinker M. A., Black Type Versus White Type. Journal of Applied Psychology, 1931, 15, 241—247.
 12. Perl R. E., The Influence of Social Factors upon the Appreciation of Humor. American Journal of Psychology, 1933, 45, 308—312.
 13. Prothero E. T., Identification of Cola Beverages Overseas, Journal of Applied Psychology, 1953, 37, 494—495.

მეორე თავისათვის

1. სტროგოვიჩი შ., სისხლის სამართლის პროცესი, თბილისი, 1948.
2. უზნაძე დ., ზოგადი ფსიქოლოგია, თბილისი, 1940.
3. უზნაძე დ., განწყობის ფსიქოლოგიის ექსპერიმენტული საფუძვლები. „ფსიქოლოგია“, ტ. VI, თბილისი, 1949.
4. უზნაძე დ., პოსტკიპნოტური შთაგონების თეორიისათვის, ფუნქციონალურ ნეკრულ დაავადებათა ინსტიტუტის შრომები, თბილისი, 1936.
5. Бехтерев В. М., Гипноз, внушение и психотерапия и их лечебное значение. СПб, 1911.
6. Крифельд А., Гипноз и внушение, М., 1929.
7. Познышев С. В., Криминальная психология, Л., 1926.

8. Рубинштейн С. Л., Основы общей психологии, М., 1946.
9. Теплов В. М., Психология, М., 1949.
10. Штерн Э., Прикладная психология, М., 1924.
11. Burt H. E., Applied Psychology, N. Y., 1959.
12. English H. B., A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms, N. Y., London-Toronto, 1958.
13. Gardner J. W., Experimental Study of the Luria Technique for Detecting Mental Conflict, Journal of Experimental Psychology, 1937, 20, 495—505.
14. Gaudet F. I., Harrick G. F., St. John G. W., Individual Differences in Penitentiary Sentences Given by Different Judges, Journal of Applied Psychology, 1934, 18, 675—686.
5. Guertin W. H. and Wilhelm A. L., A Statistical Analysis of the Electrodermal Response Employed in Lie Detection, Journal of General Psychology, 1954, 51, 153—160.
16. Inbau F. E., Detection of Deception Technique Admitted as Evidence, Journal of Criminal Law and Criminology, 1935, 26, 262—270.
17. Reid I. E., Simulated Blood Pressure Responses in Lie-Detector Tests and a Method for Their Detection, Journal of Criminal Law and Criminology, 1945, 36, 201—214.
18. Ross S. and Kohl D. M., Perceptual Factors in Number Choices, Journal of General Psychology, 1948, 39, 39—47.
19. Runkle J. E., Luria's Method and Word Association in the Study of Deception, Journal of General Psychology, 1936, 15, 23, 37
20. Trovillo V., A History of Lie Detection. Journal of Criminal Law, 1939, 29, 30, 104—119, 848—881.
21. Wells W. R., Experiments in the Hypnotic Production of Crime, Journal of Psychology, 1941, 11, 63—102.
22. Weld H. P. and Danzig E. R., Study of the Way in Which a Verdict is Reached by a Jury, American Journal of Psychology, 1940, 63, 518—536.
23. Young P. C., Intelligence and Suggestibility in Whites and Negroes. Journal of Comparative Psychology, 1929, 9, 339—355.

სარჩევი

წინასიტყვაობა	5
თ ა ვ ი პ ი რ ვ ე ლ ი — რეკლამის ფსიქოლოგია	7
შესავალი	7
რეკლამის ფსიქოლოგიის მეთოდები	9
პიროვნებისეულ-კოლექტიური ფაქტორები და რეკლამა	29
ყურადღებისა და მენსიერების ხელშემწყობი ფაქტორები რეკლამაში	39
რეკლამის ტექსტი	54
რეკლამის სხვა ფსიქოლოგიური საკითხები	68
თ ა ვ ი მ ე ო რ ე — სასამართლო ფსიქოლოგია	81
შესავალი	81
ჩვენების ფსიქოლოგია	84
გამოძიებისა და სასამართლოს მსვლელობის პერიოდის ფსიქოლოგიური პრობლემები	131
დამნაშავის აღმოჩენის ფსიქოლოგიური მეთოდები	139
გამოყენებული ლიტერატურა	171