

## ღია პოლიტიკური რეკლამის დაფარული მნიშვნელობები (2014-2021 წლების ქართული საბელაჟიზიო პოლიტიკური რეკლამების მახალითხე)

### თინათინ მაჭარაშვილი

ასისტენტ-პროფესორი,  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

### ნათია სვანიძე

ასისტენტ-პროფესორი,  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

### თორნიკე კაკალაშვილი

საინფორმაციო სააგენტო „ინტერპრესნიუსის“ ჟურნალისტი

### აბსტრაქტი

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ ვიზუალური კულტურის ეპოქა წარმოშვა, რომელშიც ვერბალურ ინფორმაციაზე დიდი მნიშვნელობა ვიზუალურ ინფორმაციას ენიჭება, რადგან ეს უკანასკნელი, უმეტეს წილად, უფრო მეტად არის გაჯერებული იმპლიციტური შეტყობინებებით. აქედან გამომდინარე, გადავწყვიტეთ, შეგვესწავლა ქართული სატელევიზიო ღია პოლიტიკური რეკლამები, რომლებშიც ვიზუალურ ინფორმაციას, ხშირად, ვერბალურ ინფორმაციაზე გაცილებით მეტი დატვირთვა აქვს.

ზოგადად, რეკლამის მწარმოებლები და მით უფრო პოლიტიკური რეკლამის შემქმნელები, ოსტატურად უნდა იყენებდნენ ვიზუალურ კომპონენტს, რათა შეძლონ ინფორმაციული ველის ზრდის ხარჯზე, მომხმარებელზე ზემოქმედების ხარისხის გაზრდა. იმ მიზნით, რომ გავგეზომა, რა ტენდენციები შეიმჩნევა ამ მხრივ ქართულ პოლიტიკურ მარკეტინგში, გავანალიზეთ 2014 - 2021 წლების სხვადასხვა ტიპის არჩევნებზე გამოყენებული სარეკლამო რგოლები.

საკვლევი პერიოდის განსაზღვრა განპირობებული იყო შემდეგი ფაქტით: 2014 წლიდან ქართული პოლიტიკური პარტიების მიერ დამკვიდრებულ ღია პოლიტიკურ რეკლამათა ნაირსახეობას - კონტრრეკლამა, პროპაგანდა - „ქართულმა ოცნებამ“ შემატა ახალი მოდელი - კანდიდატის მრავალმხრივ პოზიციონირება. ჩვენი მიზანიც ის იყო, რომ დავკვირვებოდით, როგორ ტრანსფორმაციას განიცდიდა ღია სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2014 წლიდან 2021 წლის მუნიციპალურ ორგანოთა არჩევნების ჩათვლით.

ჩვენი კვლევა სიახლეს წარმოადგენს მეთოდოლოგიის მხრივ, რადგან მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადად ღია თუ ფარული პოლიტიკური რეკლამა სხვადასხვა კონტექსტში უკვლევიათ დარგის სპეციალისტებს, აქამდე არ ყოფილა პრეცედენტი სემიოტიკური ანალიზისა და მედიაეფექტების თეორიების საფუძველზე წარმოჩენილიყო ქართული ღია პოლიტიკური რეკლამების იმპლიციტური მნიშვნელობები. მიგვაჩნია, რომ ღია პოლიტიკური რეკლამების

დაფარული მნიშვნელობების სრულყოფილი დეკოდირება ამ ორ დარგზე - სემიოტიკასა და მედიაეფექტების თეორიებზე - დაყრდნობით არის შესაძლებელი.

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ვიზუალური კოდი ერევა რეციპიენტის მიერ შეტყობინების აღქმის პროცესში და აძლევს მიმართულებას. ჩვენ მიერ შესწავლილი მაგალითები ადასტურებს, რომ ფრეიმებს უმეტესად ვიზუალური ელემენტი ქმნის, რომელიც ადრესატს კარნახობს, თუ როგორ უნდა აღიქვას გზავნილი. „დღის წესრიგის“ თეორიაზე დაყრდნობით, კი პოლიტიკური მარკეტინგის პროფესიონალები პოტენციურ ამომრჩეველს სთავაზობენ, თუ რომელ საკითხებზე უნდა დაფიქრდნენ, ვიდრე საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებენ და შესაბამისად, სარეკლამო რგოლებში სწორედ ამ პრობლემათა გადაჭრის გზებს აჩვენებენ მაყურებელს.

2014 წლიდან მოყოლებული ქართული სატელევიზიო ღია პოლიტიკური რეკლამა იხვეწება, შეინიშნება შემოქმედებითი მიდგომის ზრდის ტენდენცია, რაც წინასაარჩევნო კამპანიის ამ უმნიშვნელოვანეს ნაწილს მრავალფეროვანს ხდის. „ნეგატივიზმში გადავარდნაც“ იკლებს და მის ადგილს ისეთი ტიპის სარეკლამო რგოლი იკავებს, რომელიც ორიენტირებულია კანდიდატისა და მისი სამოქმედო გეგმის კრეატიულად წარმოჩენისკენ.

**საკვანძო სიტყვები:** პოლიტიკური რეკლამა, სემიოტიკა, ფრეიმინგი, აჯენდა სეთინგი.

## შესავალი

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ვიზუალური კულტურის ეპოქა, რომელშიც ვერბალურ ინფორმაციაზე დიდი მნიშვნელობა ვიზუალურ ინფორმაციას ენიჭება, რადგან ეს უკანასკნელი უმეტეს წილად უფრო მეტად არის გაჯერებული იმპლიციტური შეტყობინებებით. ზოგადად რეკლამის და მით უმეტეს პოლიტიკური რეკლამის მიზანი კი მაყურებლის ქცევის შეცვლაა. დავინტერესდით, ღია პოლიტიკურ რეკლამებში რა კოდირებული გზავნილია ჩადებული, რომელიც ვერბალურ კოდს დამატებითი ინფორმაციით ავსებს და შედეგად, რეციპიენტზე ზემოქმედების ხარისხს ზრდის. ყურადღება გავამახვილეთ ქართულ ტელემედიაში გაშუქებულ ღია პოლიტიკურ რეკლამებზე, რადგან, უნდა აღინიშნოს, რომ ამომრჩეველთა უმრავლესობა, რომელშიც სამწუხაროდ ახალგაზრდა თაობა ძალიან მცირე ადგილს იკავებს, კანდიდატებისა და პოლიტიკური პარტიების სარეკლამო რგოლებს სწორედ ტელევიზიით ეცნობა.

კვლევის ჰიპოთეზა ასე ჩამოვყალიბეთ: ზოგადად, რეკლამის მწარმოებლები და მით უფრო პოლიტიკური რეკლამის შემქმნელები, ოსტატურად უნდა იყენებდნენ ვიზუალურ კომპონენტს, რათა მომხმარებელზე ზემოქმედების ხარისხი ინფორმაციული ველის ზრდის ხარჯზე გაზარდონ.

ჩვენი კვლევა სიახლეს წარმოადგენს მეთოდოლოგიის მხრივ, რადგან მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადად ღია თუ ფარული პოლიტიკური რეკლამა სხვადასხვა კონტექსტში უკვლევიანთ დარგის სპეციალისტებს, აქამდე არ ყოფილა პრეცედენტი სემიოტიკური ანალიზისა და მედიაეფექტების თეორიების საფუძველზე წარმოჩენილიყო ქართული ღია პოლიტიკური რეკლამების იმპლიციტური მნიშვნელობები.

აქედან გამომდინარე, ჩვენი მიზანია, 2014-2021 წლების ქართული სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამების სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, კონოტაციური მნიშვნელობების დეკოდირების მიზნით, შევისწავლოთ ღია პოლიტიკური რეკლამის

ვიზუალური მხარე, რაც თავის მხრივ, საშუალებას მოგვცემს, მედიაეფექტების თეორიის - „ფრეიმინგის“ მიხედვით წარმოვაჩინოთ ის „ფრეიმები“ ანუ ჩარჩოები, რომლითაც პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტები კარნახობენ ამომრჩეველს, როგორ უნდა დაინახონ და აღიქვან კანდიდატი.

საკვლევი პერიოდის განსაზღვრა განპირობებული იყო შემდეგი ფაქტით: 2014 წლიდან ქართული პოლიტიკური პარტიების მიერ დამკვიდრებულ ღია პოლიტიკურ რეკლამათა ნაირსახეობას - კონტრეკლამა, პროპაგანდა - „ქართულმა ოცნებამ“ ახალი მოდელი შემატა - კანდიდატის მრავალმხრივ პოზიციონირება. ჩვენი მიზანიც ის იყო, რომ დავკვირვებოდით, როგორ ტრანსფორმაციას განიცდიდა ღია სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა 2021 წლის მუნიციპალურ ორგანოთა არჩევნების ჩათვლით.

### 1. პოლიტიკური მარკეტინგი

პოლიტიკური მარკეტინგი ადამიანებზე ზემოქმედების მძლავრი საშუალებაა. არსებობს იდეურ-პოლიტიკური ზემოქმედების ორი ძირითადი ტიპი: დარწმუნება, რომელიც გულისხმობს ადამიანებისადმი პატიოსან, პირდაპირ მიმართვას, მათ შეგნებასა და კრიტიკულ აზროვნებასთან აპელირებას, და მანიპულირება ანუ ადამიანთა პოლიტიკური ცნობიერებისა და ქცევის ფარული მართვა. არსებობს მანიპულირების ორი ძირითადი მოდელი - ფსიქოლოგიური და რაციონალური. ფსიქოლოგიური მოდელის მიხედვით, ადამიანი განიხილება უბრალო მექანიზმის სახით, რომელიც მოქმედებს შემდეგი პრინციპით: სტიმული - რეაქცია. რაციონალური მოდელი გულისხმობს ადამიანთა პირდაპირი მოტყუების გამოყენებას. ამ მოდელის ფარგლებში გამოიყოფა მანიპულირების შემდეგი ფორმები: ინფორმაციის რაოდენობის შემცირება, გასაიდუმლოება, კანდიდატის საზიარო ინფორმაციის განზრახ დამალვა, საინფორმაციო გადატვირთვა, ე.ი. ინფორმაციის იმდენად ჭარბი რაოდენობით მიწოდება, რომ რიგითმა მოქალაქემ დაკარგოს მისი ადეკვატური შეთვისებისა და სწორი გააზრების უნარი, შედეგად იგი ეყრდნობა ინფორმაციის „მზა“ ინტერპრეტაციას, რომელსაც მას აწვდიან; და ბოლოს, პროპაგანდის გამოყენება, რომელიც გულისხმობს ნაწილობრივ სწორი, მაგრამ ტენდენციური ინფორმაციის მიწოდებას.

პოლიტოლოგიაში ნეგატიური კამპანიის მაგალითებად მიჩნეულია: „*ოპონენტის დისკრედიტაცია, მათი არაკომპეტენტურ და არასანდო პიროვნებად მონათვლა („მათ არ შეასრულებს დაპირება“)* და *დაკავშირება შეცდომებით სავსე წარსულთან და მომავლის სათულო პერსპექტივასთან*“.<sup>1</sup> როგორც ი. ლანგი წერს, ნეგატიური კამპანია გავრცელებული სენია, რომელიც უფრო მეტად გვხვდება ორპარტიული მაჟორიტარული სისტემის ქვეყნებში. ასეთ კამპანიას იმიჯმეიკერები „ნეგატივიზმში გადავარდნას“ უწოდებენ. მისი რეგულაციის ზომების მიღება ძნელი აღმოჩნდა, რადგან „*ზედმეტად მკაცრ წესებს შეუძლია დაარღვიოს სიტყვის თავისუფლება, რაც არაკონსტიტუციური იქნებოდა; ძალიან ლიბერალური წესები კი არაეფექტურია*“.<sup>2</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ მკვლევრები აფრთხილებენ პოლიტიკოსებს, ნეგატიური კამპანიის წარმოებისას სიფრთხილე გამოიჩინონ. მაგალითად მოჰყავთ 1994 წლის იტალიის არჩევნები. მემარცხენე ფილოსოფოსი, ლუჩო კოლეტი, 1994 წლის საარჩევნო კამპანიის დროს წერდა: „*არასოდეს აჰყვეთ ცდუნებას და ნუ შექმნით თქვენი მეტოქისგან ხალხის მტერს. ცილისწამება შეიძლება ბუმერანგით შემოგობრუნდეთ*.“ მართლაც

<sup>1</sup> ლანგი, ი., „მედია და არჩევნები“, „რიგთაიმი“, 2004, გვ. 68.

<sup>2</sup> ლანგი, ი., „მედია და არჩევნები“, „რიგთაიმი“, 2004, გვ. 69.

გამართლდა ფილოსოფოსის სიტყვები და იტალიის პრემიერ-მინისტრი გახდა ოპონენტების მიერ „ზნელ ღამედ“, „პატარა სამხრეთელ ამერიკელ დიქტატორად“ მონათლული ბერლუსკონი.

პოლიტიკური რეკლამის ფრანგი ოსტატი ჟაკ სეგელა წიგნში „ეროვნული თავისებურებანი ხმებზე ნადირობის პროცესში“, პოლიტიკოსებისათვის პირველ რჩევად ასახელებს: „ხმას აძლევენ ადამიანს და არა პარტიას.“<sup>3</sup> ამით ხაზგასმულია პიროვნების იმიჯის წამყვანი და უმთავრესი როლი არჩევნებში გამარჯვებისათვის. ელექტორატისთვის კანდიდატის მრავალმხრივი პოზიციონირება წარმატების უტყუარი გარანტია, რასაც განამტკიცებს ასევე ფრანგი სემიოლოგი რ. ბარტი, რომელიც „მითოლოგიების“ ერთ-ერთ თავში - „საარჩევნო ფოტოგენია“ სიღრმისეულად შეისწავლის წინასაარჩევნო ფოტოს და მისი აღქმის პროცესს რეციპიენტის კუთხითაც განიხილავს. ძალიან საინტერესო ანალიზს გვთავაზობს: თუკი კანდიდატი ცდილობს, ფოტოთი წარმოაჩინოს თავისი სოციალური მდგომარეობის მდგრადობა, როგორც რ. ბარტი უწოდებს, ისეთი „ბურჟუაზიული სიკეთეების“ ფლობა, როგორც არის რელიგიური და ოჯახური ნორმები, საკვირაო წირვა, ოჯახური ტრადიციები, ამომრჩეველი ამ იდეოლოგიაში ამოიცინობს საკუთარ თავს. მაყურებელი ფოტოზე გამოსახულ კანდიდატში ხედავს საკუთარ გაიდეალებულ სახეს. „სწორედ ასეთი ხაზგასმულობით განისაზღვრება ფოტოგენია: ამომრჩეველი ერთდროულად გამოსახულიცაა და გმირად ქცეულიც, მას თითქოს საკუთარი თავისთვის სთავაზობენ ხმის მიცემას, აქცევენ რა დეპუტატის მანდატს ნამდვილი ფსიქიკური გადატანის საშუალებად.“<sup>4</sup>

პოლიტიკაში „პოზიციონირება“ გულისხმობს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზებისა და იმიჯის სინთეზს. ჟაკ სეგელამ ფრანსუა მიტერანის საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას ასეთი ხერხიც გამოიყენა: იმისათვის, რომ ელექტორატისთვის უკეთ გაეცნო კანდიდატი, მან მიმართა ცნობილ ადამიანებს, დაწყებული მწერალ ფრანსუაზა საგანით, დამთავრებული ვულკანოლოგ ჰარუნ თაზიევით, რომ უბრალო და დამაჯერებელი ტონით მოეთხროთ მიტერანზე. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, რა თქმა უნდა, უდიდეს როლს თამაშობს მისთვის გავლენიანი პიროვნების შეხედულება.<sup>5</sup>

## 2. სემიოტიკა

კონოტაციური მნიშვნელობების აღმოჩენისას დავეყრდენით ფრანგი სემიოლოგის რ. ბარტისეულ მითოლოგიურ სისტემას, რომელიც თავად შვეიცარიელი სტრუქტურალისტის, ფერდინანდ დე სოსიურის ლინგვისტურ მოდელს ემყარება. ლინგვისტურ-სემიოლოგიურ სისტემაში აღმნიშვნელისა და აღსანიშნის ერთობლიობა ქმნის ნიშანს, რომლითაც იწყება ახალი მეორე სემიოლოგიური სისტემა - მითი. მითის თვალსაზრისით, რ. ბარტი აღმნიშვნელს უწოდებს ფორმას, რადგან ის იგივეა, რაც, ლინგვისტური თვალსაზრისით აზრი, რომელიც არის სახის და ცნების ერთიანი ასოციაციის შედეგი. ბარტი აღსანიშნს ცნებას უწოდებს, ხოლო ნიშანს - მნიშვნელობას. უნდა აღინიშნოს, რომ ფერდინანდ დე სოსიურის მიხედვით, მნიშვნელობა, ანუ ლინგვისტური სისტემის ბოლო წევრი, ნიშანი არის შერჩევისა და შერწყმის ურთიერთქმედების შედეგი. ხოლო ნიშნებით გადმოცემული სამყაროს გააზრება

<sup>3</sup> სეგელა, ჟ., რედ. ვაჟა შურითიძე. „ხმებზე ნადირობის ნაციონალური თავისებურებანი: როგორ იმარჯვებენ არჩევნებში, როგორ ქმნიან პრეზიდენტებს, გამარჯვებისათვის საჭირო 8 მცნება“, თბილისი: ინოვაცია, 2010.

<sup>4</sup> ბარტი, რ., „მითოლოგიები“, აგორა, 2011, გვ 152.

<sup>5</sup> იხ. სქოლიო 3.



აუცილებლად დამოკიდებულია კულტურაზე, რომელშიც ვცხოვრობთ. სამიზნე აუდიტორიის კულტურული რეპერტუარის გათვალისწინებით იქმნება სარეკლამო რგოლები.

ფრანგ სემიოლოგ რ. ბარტსვე ეკუთვნის რეკლამის, როგორც იმპლიციტური ინფორმაციის შემცველი ტექსტის, შესწავლის პირველი მცდელობა. მან ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში „სახის რიტორიკაში“ შემოგვთავაზა ბინალური სემიოტიკური მოდელი - იტალიური მაკარონი „პანძანის“ რეკლამის ანალიზის სახით. წითელ ფონზე სურსათის თეთრი ფერის ღია ბადურიდან მოჩანდა: ორი კოლოფი მაკარონი, პომიდვრები, ხახვი, წიწაკები და სხვა ყვითელ-მწვანე ფერებში გამოსახული პროდუქტები. მთავარი გზავნილი მკაფიოდ და ნათლად ჩანდა მაკარონის ეტიკეტებსა და გამოსახულებების ქვემოთ გაკეთებულ წარწერაზე. მეორე ინფორმაცია, რაც ბადურაში პროდუქტების განლაგებით იყო გადმოცემული, მიუთითებდა „პანძანის“ მიერ „ბაზრის დალაშქვრაზე“, ხოლო მესამე ინფორმაცია სწორედ ფერების საშუალებით იყო გამოხატული. გზავნილის მიმღებს იტალიის დროშის ფერები პროდუქტის „იტალიურობაში“ არწმუნებდა.<sup>6</sup>

ვიზუალური კოდის შესწავლისას მივყევით კრისტიან მეცის მოსაზრებას, რომ ვიზუალური სახე არ ქმნის თავის თავში ჩაკეტილ და ავტონომიურ იმპერიას, ერთგვარ დახურულ სამყაროს. პირიქით, მის მნიშვნელობას სწორედ გარშემომყოფი ელემენტები განსაზღვრავს, ამიტომაც არავერბალური კოდი მუდმივად იქნება სიტყვათა თამაშისა და საერთოდ, ყველა იმ სიახლის მსხვერპლი, რაც მოცემულ სოციუმში ქმნის ნიშნის მნიშვნელობას.<sup>7</sup> კიდევ ერთი მტკიცებულება იმისა, რომ ერთი და იგივე ნიშანი, ვერბალური თუ არავერბალური, სხვადასხვა დროსა და სივრცეში სხვადასხვანაირად იქნება გაგებული და აღქმული, ამიტომ სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის შესწავლისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ სოციალური და კულტურული კონტექსტი.

ესთეტიკური, კონოტაციური, კულტურული და კომუნიკაციური ღირებულებების გათვალისწინებით, გრემასი, მეცის მსგავსად, გვთავაზობს გამოსახულების შემდეგ განმარტებას: „ვიზუალურ სემიოტიკაში, გამოსახულება მიჩნეულია, როგორც თვითკმარი გამომხატველობითი ერთეული, როგორც მნიშვნელობის მთლიანობა, რომელიც ექვემდებარება ანალიზს. ამგვარად, სახის სემიოტიკა მიემართება რა კომუნიკაციის თეორიას, ზოგადად გამოსახულებას განიხილავს, როგორც იკონური ნიშნებით შექმნილ შეტყობინებას“.<sup>8</sup> აღნიშნულ განმარტებაში საგულისხმოა, რომ სემიოტიკის თვალსაზრისით, გამოსახულება არის მრავალი მნიშვნელობის მატარებელი ელემენტი, როგორც დენოტაციური, ასევე კონოტაციური მნიშვნელობებით დატვირთული შეტყობინება. გამოსახულების დენოტაციურ დონეზე აღქმისათვის საკმარისია ნიშანთა საერთო მნიშვნელობების ცოდნა, მაგალითად, გეომეტრიული ფიგურების, ფერების, ცხოველების, ხილ-ბოსტნეულის და სხვა. ხოლო გამოსახულების კონოტაციურ დონეზე შესწავლა საჭიროებს იმ კულტურის ღირებულებების ცოდნას, რომელშიც ის შეიქმნა.

<sup>6</sup> Barthes, R., “Rhetorique de l’image”. Communications, 1964.

<sup>7</sup> Metz, C., “Au-dela de l’analogie, l’image”. Communications, 1970.

<sup>8</sup> Greimas, A.J., et Courtès, J., “Semiotique, dictionnaire raisonne de la theoris du langages”, Paris, Hachette. 1979, გვ.181.



#### 4. სატელევიზიო და პოლიტიკური რეკლამების იმპლიციტური მნიშვნელობები

ქართული სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამების კვლევისას შევეცადეთ, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით გამოგვეშკარავებინა ის კონოტაციური მნიშვნელობები, რომელსაც ვიზუალური კოდი ვერბალურ გზავნილთან ურთიერთობის საფუძველზე იძენდა და ამგვარად ქმნიდა ერთგვარ ფრეიმებს, რომლითაც მაყურებელს უკარნახებდა, თუ როგორ უნდა მიეღო შეტყობინება, ასევე, „დღის წესრიგის“ თეორიაზე დაყრდნობით დავაკვირდით, რა საკითხები იყო გაჟღერებული სარეკლამო რგოლებში, რომლებიც სოციალურ-პოლიტიკური კონტექსტის გათვალისწინებით შევისწავლეთ.

##### 4.1. ნეგატიური სარეკლამო რგოლები

ნეგატიური კამპანიის კლასიკური მაგალითი იყო 2014 წელს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ „ქართული ოცნების“ წინააღმდეგ გამოყენებული რეკლამა - „ოცნება არ მუშაობს“. ფორმატის მიხედვით აღნიშნული რეკლამის სამი ტიპი იკვეთება. ერთში „ქართული ოცნების“ დამფუძნებლის ბ. ივანიშვილის წინასაარჩევნო (2012 წ) მიმართვები, ან „ქართული ოცნების“ წინასაარჩევნო დაპირებებია გამოყენებული, რომელსაც დართული აქვს შესრულებული/შეუსრულებელი დაპირებების პროცენტული მაჩვენებლების გრაფიკა; მეორეში აქცენტირებულია შეუსრულებელი დაპირების კონკრეტული ციფრი, ხოლო მესამე აპელირებს „ოცნების მთავრობის“ წარმომადგენლების ხელფასებისა და პენსიის, საარსებო მინიმუმის, სოციალური დახმარების გამომხატველი ციფრების შეპირისპირებაზე.

იმისათვის, რომ გამოგვეკვეთა ის ძირითადი ხერხები, რომელთა საშუალებითაც შექმნილია აღნიშნული პოლიტიკური რეკლამები, სტრუქტურულად შევისწავლეთ სამივე სახის რეკლამის თითო მაგალითი და შექმნილ მოდელში ჩავსვით მსგავსი ტიპის რეკლამები, რათა დავრწმუნებულიყავით ხელწერის იგივეობაში.

განვიხილოთ პირველი ტიპის რეკლამები, რომელშიც გამოყენებულია მხოლოდ სამი კადრი და კადრების ხანგრძლივობის პროცენტული ურთიერთმიმართება იდენტურია, (მაგ. ყველაზე ხანგრძლივი პირველი კადრია, შემდეგ მესამე და ყველაზე მცირე დრო მეორე კადრს ეთმობა). ამ ტიპის რეკლამების ანალიზისას გამოიკვეთა შემდეგი სპეციალური ეფექტები, რომელზეც აუცილებლად უნდა შევჩერდეთ, რადგან ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების მცდელობაში. ესენია: გრაფიკა, ფერი, შრიფტი და ფონტი. რაკი რეკლამა გრაფიკით არის აქცენტირებული (პირველ კადრში თუ სუბტიტრების ადგილს იკავებს, ბოლო კადრი მთლიანად მას ეთმობა), უპრიანი იქნება, კვლევა დავიწყოთ სწორედ გრაფიკის შესწავლით, რაც, რა თქმა უნდა, მოიცავს ფერების, შრიფტებისა და ფონტების ანალიზს.

მომრავ კადრზე დადებული სტატიკური გრაფიკა იწყება თარიღით, რომელიც აღნიშნავს ბ. ივანიშვილის მიმართვის, ან წინასაარჩევნო დაპირების დროს (მაგ., 18.07.2012), თარიღის მითითებას ორმაგი კონტექსტური დატვირთვა აქვს: ერთი მხრივ, ინფორმაციის სანდოობას უზრუნველყოფს, მეორე მხრივ კი, გზავნილის მიმღებს იმპლიციტურად აწვდის ინფორმაციას

იმის შესახებ, რომ საკმარისი დრო გავიდა დაპირების შესრულებისთვის; შემდეგ მოდის პროცენტული მაჩვენებლები, რომლებიც გადმოცემულია ხუთი ფერით: მწვანე, ყვითელი, წითელი, თეთრი, ეს უკანასკნელი ბოლო კადრში ჩანაცვლებულია ლურჯით.

იმისათვის, რომ შეგვესწავლა ამ ფერთა ზემოქმედება ადამიანის ფსიქიკაზე, ვიხელმძღვანელებთ ვასილ კანდინსკის ნაშრომით „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“. ავტორის მიხედვით, ფერს გააჩნია ფსიქიკური ძალა, რომელიც სულიერ ვიბრაციებს იწვევს.

ამის გარდა, ვფიქრობთ, მხედველობაში აუცილებლად უნდა მივიღოთ აღნიშნული ფერების ლოკალური კოდები, რათა ამოვიცნოთ, თუ რა მიზანი ამოძრავებდა ვიდეო რგოლის შემქმნელს ფერების შერჩევას. წითელი და თეთრი ფერის კომბინაცია ქართველი ამომრჩევლისთვის ასოცირდება „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ პარტიასთან, ხოლო ლურჯი და ყვითელი ფერის კომბინაცია - „ქართულ ოცნებასთან“;

„არ შესრულდა“ გრაფიკაში წითელი ფერით არის აღნიშნული. ვასილ კანდინსკის აზრით წითელი ამაღელვებლად მოქმედებს და ასოციაციების მიხედვით სხვადასხვა სულიერ ვიბრაციებს იწვევს. ამას ემატება ლოკალური კოდი, რომელიც ქართველი ამომრჩევლისთვის „ერთიანი ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ასოცირდება. ამგვარად, წითელი ფერის სიმბოლიკას გავყვართ რეპლიკის - „არ შესრულდა“ - იმპლიციტურად გადმოცემულ ინფორმაციაზე, რაც გულისხმობს, ერთი მხრივ, მიმღების აღელვება/შემფოთებას, ხოლო მეორე მხრივ, ქვეცნობიერად გვაწვდის ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ შეუსრულებელი დაპირებების რაოდენობა აღმოჩენილია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ, რომლის ქვეტექსტად მოიაზრება შემდეგი: ზოგადად ხარვეზებს ასწორებს ის, ვინც მათ აღმოაჩენს. ასე, რომ ამ რეპლიკის ქვეშ იმალება დაპირებაც, რომ „ქართული ოცნების“ შეუსრულებელ დაპირებებს ხორცს შეასხამს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“.

„შესრულდა“, მწვანე ფერით არის აღნიშნული. ვ. კანდინსკის მიხედვით, მწვანე ყველაზე მშვიდი ფერია, რომელიც არ მოძრაობს და შესაბამისად, „გრძნობის არანაირი თანხმობანება“ არ აქვს. ლოკალური კოდების მიხედვითაც მას არანაირი სიმბოლური დატვირთვა არ აქვს. ამჯერად ის არანაირი დამატებითი ინფორმაციის მატარებელი არ არის. თუმცა, ლოგიკურად რომ ვიმსჯელოთ, ეს რეპლიკა ლურჯად უნდა ყოფილიყო აღნიშნული, რადგან სწორედ აღნიშნული ფერის ლოკალური კოდი „ქართული ოცნებაა“, რომელმაც შეასრულა დაპირებების მითითებული რაოდენობა. აღმოჩნდა, რომ მწვანეს, რომელიც თითქოსდა ერთი შეხედვით დაცლილი იყო იმპლიციტური ინფორმაციისგან, აქვს ფუნქცია: ეს არის რეალობის დაფარვა.

„პროცესშია“ აღნიშნულია ყვითელი ფერით. ვ. კანდინსკის მიხედვით, ყვითელი, ძალადობრივად, გამაღიზიანებლად და მომაბეზრებლად მოქმედებს ადამიანის სულზე.

„სულ შესრულდა“, პირველ კადრში თეთრად არის აღნიშნული, ბოლო კადრში კი - ლურჯად. როგორ ავხსნათ ეს ცვლილება? პირველ რიგში განვიხილოთ თვითონ ფერების ზემოქმედების ასპექტები. ვ.კანდინსკის აზრით, თეთრი ჩვენს ფსიქიკაზე დუმილის მსგავსად მოქმედებს, რომელიც „მატერიალურად რომ გამოვსახოთ, გადაულახავ უსასრულობაში მიმავალ გალავანს ჰგავს“. ასე რომ პირველ კადრში შერჩეული ფერის მიერ გადმოცემული დამატებითი ინფორმაცია, რომელსაც მაყურებელი ქვეცნობიერად აღიქვამს, უსასრულო დაპირებებია, რომლებიც გადაულახავი დარჩა. რაც შეეხება ლურჯს, ვ. კანდინსკის მიხედვით, ტიპური ზეციური ფერია, რომელიც სიმშვიდის ელემენტს წარმოშობს, ადამიანში აღვიძებს სწრაფვას ამაღლებულისკენ, უსასრულობისკენ. იმისათვის, რომ ავხსნათ ფერთა მოცემული

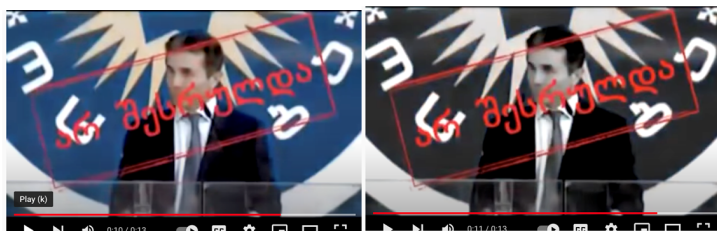


ურთიერთჩანაცვლება, ლურჯის შემთხვევაში უნდა გავითვალისწინოთ ის ლოკალური კოდი, რომლითაც ეს ფერი „ქართულ ოცნებასთან“ ასოცირდება. ბოლო კადრის იმპლიციტური ინფორმაციაც სახეზეა, „სულ დაპირება“-ს მოსახლეობას აძლევდა „ქართული ოცნება“.

ტექსტებში სხვადასხვა შრიფტისა და ფონტფის გამოყენება, შერჩეულ ინფორმაციაზე ადრესატის ყურადღების გამაზვილებლისთვის არის გამიზნული, რაც მიმდებს ხელს უშლის თავად გადაარჩიოს ინფორმაცია. ამის საუკეთესო მაგალითია ბოლო კადრში გამოყენებული მოციმციმე წარწერა - „არ შესრულდა“ - გამმაფრებული წითელი ფერით, რომელიც მთლიანად ფარავს ამ გვერდზე მოცემულ ინფორმაციას.

კადრზე ინფორმაციის გადანაწილების სტილი გარდა კომპოზიციური დანიშნულებისა, სიმბოლური დატვირთვის თვალსაზრისითაც შეირჩევა. ამჯერად ინფორმაციის გადანაწილების ვიზუალური მხარე სიმბოლური დატვირთვის მიხედვით განვიხილოთ. პირველ კადრში გრაფიკა სუბტიტრების ადგილს იკავებს. საინფორმაციო გამოშვებებში სუბტიტრების დანიშნულება ინფორმატორის იდენტიფიცირებაა. აღნიშნულ ვიდეო რგოლებში „ქართული ოცნების“ ლიდერის ბ. ივანიშვილის იდენტიფიცირებას ახდენენ სწორედ გრაფიკულად გამოხატული შესრულებული და შეუსრულებელი დაპირებების პროცენტული მაჩვენებლებით. პირველ ორ კადრში, მარჯვენა ქვედა კუთხეში (რომელიც წერილობით დოკუმენტში შემდგენის ხელმოწერისათვის არის გათვლილი) ძალიან პატარა თეთრი ასოებით წერია: „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ (რომელიც საერთოდ არ იკითხება). ეს ინფორმაცია, რა თქმა უნდა, მიუთითებს ვიდეო რგოლის დამკვეთზე. ხოლო რეკლამაში განთავსებული ინფორმაციის წყაროდ წითელი ფერით (პირველ კადრში „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ თავზე, ხოლო ბოლო კადრში პირველ ხაზზე) აღნიშნულია საიტის მისამართი dreammeter.ge (არასამთავრობო ორგანიზაციამ „სამოქალაქო ინიციატივა-სამშობლოსათვის (pro-patria)“ შექმნა ინტერნეტ გვერდი dreammeter.ge, სადაც თავმოყრილია ბიძინა ივანიშვილისა და ქართული ოცნების მიერ წინასაარჩევნოდ გაკეთებული ყველა დაპირება. ეს საიტი აღნიშნული დაპირებების მონიტორინგს აწარმოებს).

კიდევ ერთი სპეციალური ეფექტი, რომელზეც გვსურს ყურადღების შეჩერება, მეორე კადრშია გამოყენებული: მოძრავი ფერადი კადრის ბოლო ნაწილის დაპაუზება და შავ-თეთრ კადრად (რომელიც 1 წამი გრძელდება) გადაქცევა.



გარდა იმისა, რომ ეს ეფექტი მაყურებლის ყურადღების კონცენტრაციისთვის არის გამიზნული, მას აქვს გამაფრთხილებელი ნიშანი გაძლიერებული წითელ ჩარჩოში ჩასმული წითელი ფერის წარწერის „არ შესრულდა“-ს დადებით („ზოგიერთი ფერი ზოგიერთი ფორმის მიერ მძაფრდება და სხვა ფორმის გამო კარგავს ინტენსივობას...მძაფრი ფერები წვეტიანი ფორმებით უფრო ამჟღავნებენ თავის თვისებებს“)<sup>10</sup> და საშიშროებასთან მიახლოების ასოციაციას იწვევს.

<sup>10</sup> კანდინსკი, ვ., „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“, ილიაუნის გამომცემლობა, 2013, გვ. 84.

ვიზუალური ეფექტებიდან გადავინაცვლოთ მეტყველებაზე. ორივე ტიპის რეკლამაში, გამოყენებულია ბრძანებითი ფორმები. რ. იაკობსონის მიხედვით, ბრძანებითი ფორმით გამოხატება მეტყველების კონატიური ფუნქციაა. ეს არის ადრესატისადმი მიმართული ფუნქცია. იგი გამოიყენება ადრესანტის მიერ, რათა ადრესატმა საკუთარ თავზე მოახდინოს მოქმედება. ამ ფუნქციას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამაში. ვნახოთ, როგორ მოქმედებს ჩვენს მიერ განხილულ რეკლამებში გამოყენებული ბრძანებითი ფორმები გზავნილის მიმღებზე. „არ შესრულდა“, „ოცნება არ მუშაობს“ - წარმოთქმული ბრძანებითი ტონით, რეციპიენტის გონებაში კონტექსტურად უკავშირდება „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ სლოგანს „ავამუშაოთ თბილისი“. იმპლიციტურად ამ რეკლიკაში ჩადებულია შემდეგი იდეა: ის, რაც ვერ აამუშავა „ქართულმა ოცნებამ“, ავამუშავებთ ჩვენ - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ და ამომრჩეველი.

მეორე ტიპის რეკლამებში, ზემოაღნიშნულ ორ ფრაზას ემატება მესამეც, მაგ., „იმეზნება 100 ქარხანა“. კომუნიკაციის იაკობსონისეული მოდელის მიხედვით, ამ შეტყობინების გაგებაში მეტყველების რეფერენციული ფუნქცია მონაწილეობს. ამ შემთხვევაში რეფერენტი ბ. ივანიშვილის 2012 წლის წინასაარჩევნო დაპირებაა - შეიქმნება 100 ახალი ქარხანა.

მეორე ტიპის რეკლამაში ბრძანებითი ტონი გაძლიერებულია მუსიკალური სპეცეფექტით. ელექტრონულ მუსიკას დართული აქვს ელექტრო შოკის სპეცეფექტი, რაც გზავნილის მიმღებში იწვევს შიშს. მათი დანიშნულება ადრესატის ყურადღების პერმანენტული კონცენტრაცია და საშიშროებასთან მიახლოების შესახებ დამაშინებელი გაფრთხილებაა.

ამ ტიპის რეკლამებში გამოყენებულია მხოლოდ სამი ფერი: შავი, თეთრი, წითელი. განვიხილოთ ფერებისა და ფორმების ურთიერთმიმართება, კერძოდ, „ქართული ოცნების“ დროშის ფერის - ლურჯის - შეცვლა შავით. როგორც ზემოთ მოგახსენეთ, ვ. კანდინსკის მიხედვით, ლურჯი, ტიპური ზეციური ფერია, რომელიც, ადამიანში აღვიძებს სწრაფვას ამაღლებულისკენ, ხოლო შავი არის „რღაც ჩამქრალი, როგორც ჩამწვარი კოცონი, რღაც უმოძრაო როგორც გვამი... ის ჰგავს სხეულის დუმილს სიცოცხლის დასრულების შემდეგ“. ფერების ასეთი მანიპულაცია გზავნილის მიმღებს იმპლიციტურად აწვდის ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ „ქართულმა ოცნებამ“ დაკარგა ამაღლებისაკენ სწრაფვა და ჩაქრა, გახდა „უმოდრაო, როგორც გვამი“.

„ქართული ოცნების“ დროშის იგივე სახეცვლილებაა გამოყენებული მესამე ტიპის რეკლამებში, რომლებშიც აპელირება ციფრებზე ხდება. ერთის მხრივ, გვაწვდიან ინფორმაციას „ოცნების მთავრობის“ წარმომადგენელთა ხელფასებზე, მეორეს მხრივ, კი - პენსიაზე, ბენზინის ფასზე, საარსებო მინიმუმსა და სოციალურ დახმარებაზე. გზავნილის მიმღებმა ციფრები ერთმანეთს უნდა შეადაროს, რათა კოლოსალურმა სხვაობამ გააღიზიანოს და ნეგატიურად განაწყოს „ოცნების მთავრობისადმი“.

განხილული რეკლამების დეტალური ანალიზი ცხადყოფს, რომ ისინი ნეგატიური კამპანიის ტიპური მაგალითებია, რომლებიც „დღის წესრიგის“ თეორიის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ამომრჩეველს პირდაპირ კარნახობენ, თუ რა საკითხებზე უნდა დაფიქრდეს გადაწყვეტილების მიღებამდე.

ნეგატიური სარეკლამო რგოლების სტრუქტურა თითქმის იდენტურია. მაგ., კლინტონის ნეგატიური ხასიათის რეკლამები აგებული იყო დოკუმენტურ საფუძველზე: აღებული იყო ციტატები ბუშის წინა დაპირებებიდან, რომლებსაც მოსდევდა სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც ამას არ ადასტურებდა. მსგავსი ტაქტიკა 2008 წელს ოპოზიციამ პრეზიდენტ

საკაკაშვილის წინააღმდეგაც გამოიყენა უშედეგოდ; 2014 წელს კი პრეზიდენტ სააკაშვილის პარტიამ „ქართული ოცნების“ წინააღმდეგ, თუმცა ვერც მაშინ გაამართლა.

#### 4.2. მანიპულირების ფსიქოლოგიური მოდელი

როგორც ზემოთ უკვე განვიხილეთ, მანიპულირების ფსიქოლოგიური მოდელის მიხედვით, ადამიანი განიხილება უბრალო მექანიზმის სახით, რომელიც მოქმედებს შემდეგი პრინციპით: *სტიმული - რეაქცია*. 2021 წლის მუნიციპალურ ორგანოთა არჩევნებისთვის, თბილისის მერობის ერთ-ერთმა კანდიდატმა, კახა კალაძემ, სწორედ ამ მოდელს მიმართა და ამავე დროს, თითქოს, უპასუხა კიდევ რვა წლის წინ ოპონენტების სარეკლამო რგოლში გამოყენებულ „არ შესრულდა“-ს „დაპირება შესრულებულია“-თი.

აღნიშნული რეკლამების არქიტექტონიკა იდენტურია. ეკრანზე, ცისფერი ფერის სხვადასხვა ტონზე, კანდიდატის ნომერი, სახელი და გვარი და პარტიის სახელწოდება თეთრად ჩნდება, ყვითლად არის შემოხაზული ნომერი და ასევე ყვითელ ფონზე ლურჯად წერია კანდიდატის დევიზი: „მეტი სიცოცხლე ყველა უბანში“. ფერთა გამა დამამშვიდებლად ზემოქმედებს რეციპიენტის ფსიქიკაზე, რომელსაც კიდევ უფრო მყარ საფუძველს უქმნის სიტყვა - სიცოცხლე. ყვითელი კი, როგორც გამაფრთხილებელი ნიშანი მაყურებელს ამზადებს შემდეგი ინფორმაციის მისაღებად. გვერდიგვერდ კადრში მაყურებელი ხედავს კანდიდატს და 2018 წელს იმ ტერიტორიის მდგომარეობას, რომლის რეაბილიტაციაზეც საუბრობს კახა კალაძე. მომდევნო კადრში კვლავ ჩნდება ცისფერი ფერის ტონებზე კანდიდატის ნომერი ყვითლად შემოხაზული, რასაც მოჰყვება თეთრ ფონზე წითელ ჩარჩოში ჩასმული „დაპირება შესრულებულია“ და შემდეგ მაყურებელი ეკრანზე ხედავს მტკიცებულებას, თუ როგორ გამოიყურება 2021 წელს აღნიშნული ტერიტორია. ამ უხმო კადრებს რეკლამის ქრონომეტრაჟის ნახევარი უჭირავს. ეს დრო გამოიხსნის იმისათვის, რომ ამომრჩეველი დაფიქრდეს და მიცემულ სტიმულს ადეკვატური რეაქციით უპასუხოს. ამ რეკლამებში ვიზუალური კომპონენტი გადამწყვეტ როლს ასრულებს. ერთი შეხედვით, უკომენტაროდ მიწოდებული ვიდეო მასალა თავისუფლების განცდას იწვევს ამომრჩეველში, თითქოს მას აძლევდნენ საშუალებას, თავად გააანალიზოს ინფორმაცია, არადა აქ ერთვება სწორედ მედიაეფექტების თეორიიდან ერთ-ერთი - ფრეიმინგი. ფრეიმები შექმნილია ვიზუალური კომპონენტით გადმოცემული ინფორმაციით, კერძოდ, ძველი და ახალი მდგომარეობა. ამ ფრეიმების გამოყენებით, მაყურებელს კარნახობენ, როგორ უნდა აღიქვას შეტყობინება, რომ მან ძველს, განახლებული ვარიანტი უნდა შეადაროს და კანდიდატისთვის ხელსაყრელი დასკვნა გამოიტანოს.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიისა თუ კანდიდატის ღია პოლიტიკური რეკლამები ძირითადად ამ მოდელზეა აგებული, ამიტომ მათ დეტალურ განხილვას აღარ შევუდგებით.

#### 4.3. კანდიდატთა მრავალმხრივ პოზიციონირება

სიახლე იყო რეკლამა, რომელიც 2014 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს „ქართულმა ოცნებამ“ გამოიყენა თავისი კანდიდატის, თბილისის მოქმედი მერის დ. ნარმანიას რეკლამაში, რომელშიც მას ახასიათებდნენ ქართული საზოგადოების ცნობილი და ღვაწლმოსილი ადამიანები. ეს რეკლამა პოზიციონირების კარგი მაგალითია, რადგან მასში შერწყმულია კანდიდატის იმიჯის შექმნა და პოლიტიკური შეთავაზება.



რეკლამა 8 კადრისგან შედგება, აქედან 7 საზოგადო მოღვაწეებს ეთმობა, ხოლო ბოლო კადრი - კანდიდატს.



პირველი შვიდი კადრის ფონად გამოყენებულია თბილისის ძველი ფოტოები, დომინირებს თბილი ფერები, რომლებიც თვალს არ ჭრის მაყურებელს და დადებითად განაწყობს. საინტერესოდ არის გამოყენებული ინფორმაციის გადაცემის არავერბალური და ვერბალური საშუალებების თანმიმდევრობა. ვერბალურ ნაწილში თავდაპირველად აქცენტირებულია კანდიდატის დ. ნარმანიას პიროვნული თვისებები. რეკლამა იწყება მსახიობი კახი კავსამის მიმართებით, რომელშიც აქცენტირებულია „სუფთა“ არა მარტო ხმის ტონის აწევით, არამედ - ჟესტიტაც. მორაგბე ირაკლი აბესაძე ხაზს უსვამს მის „ერთგულებას“ და „გუნდურად თამაშის“ უნარს. პიროვნული თვისებებიდან გადასვლა ხდება კანდიდატის საარჩევნო პროგრამის ძირითად გზავნილებზე. „თბილისის განვითარება“ ორჯერ გაიჟღერებს. მე-3 კადრში მომღერალი ნ. მეტონიძე გააჟღერებს, ხოლო მე-6 კადრში - მხატვარი გ. გუგუშვილი. აქ კადრიც დინამიკურია, რაც სწრაფი განვითარების კონტექსტად არის გამიზნული. მე-3 კადრიდან ფონიც სიმბოლურ დატვირთვას იძენს. 10 წამი (პირველი ორი კადრის ხანგრძლივობა) საკმარისია იმისათვის, რომ მაყურებელმა აღიქვას ფონი და მისი სიმბოლური დატვირთვა აღმოაჩინოს. თბილისის ძველი ფოტოებით იმპლიციტურად ხდება დაპირისპირება „ნაციონალური მოძრაობის“ დედაქალაქის განვითარების გეგმასთან, რაც აისახა ძველი იერსახის დაკარგვასა და ქალაქის გადაჭრელებში.

ზემოაღნიშნულ კადრებს შორის ჩასმულია თბილისის ისტორიული მემკვიდრეობის გაფრთხილების, რომელზეც ისტორიკოსი გ. ოთხმეზური საუბრობს, და თბილისში ეკოლოგიურად სუფთა და ჯანსაღი გარემოს შექმნის გეგმა. ამ მესიჯს ექიმი თ. მიქელაძე გააჟღერებს. საზოგადო მოღვაწეებიდან კანდიდატზე გადასასვლელ რგოლად გამოყენებულია მხატვარ ქ. მატაბელის მიერ გახმოვანებული გზავნილი, რომელიც თბილისის რეგიონის კულტურულ ცენტრად გადაქცევას შეხება. ბოლო კადრში კანდიდატს ვხედავთ ხალხით გარშემორტყემულს. მისი ჟესტის - მარჯვენა ხელით მიმართვა - და ლოზუნგის „ჩვენს ქალაქს ზრუნვა სჭირდება“, ამომრჩეველთან საუბრისას ღიმილისა და გზავნილის „ერთად ვიზრუნოთ თბილისზე“ თანხვედრა საერთო ბედნიერების განცდას იწვევს ადრესატში. რეკლამაში ორჯერ არის გამოყენებული სიტყვა - „სუფთა“- მართალია სხვადასხვა კონტექსტში, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ მაყურებელი მხოლოდ პირველი კონტექსტის მიხედვით იმახსოვრებს ამ სიტყვას, რადგან როგორც ცნობილია მეხსიერება იწყება შთაბეჭდილების მიღებით, ფსიქიკურ სისტემაში ინფორმაციის შემოსვლით. ამიტომ მეორედ, მე-5 კადრში ნახსენები - „სუფთა“, ადრესატის „გრძელვადიან მეხსიერებაში“, პირველად ნახსენებ კონტექსტში - „სუფთა ადამიანია“- დარჩება, რადგან ეს სიტყვა, აქცენტირების საშუალებით, ადრესატზე შთაბეჭდილებას აქ ახდენს.

დასასრულს უნდა აღინიშნოს, რომ სიტყვების - „განვითარება, სუფთა“ - გამეორება რეკლამის აგებისას ისე არის დაგეგმილი, რომ ინტერვალი გამეორებებს შორის ერთი და იგივეა (3



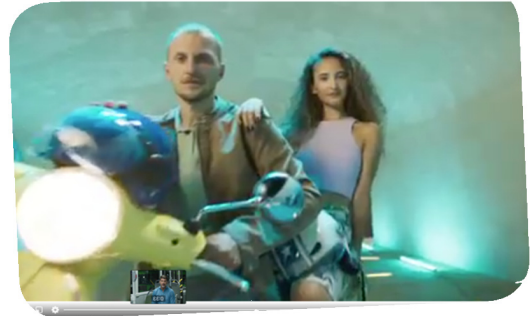
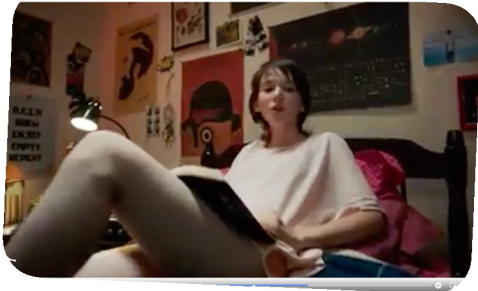
კადრში ერთხელ მეორდება, 12-16 წამი). რომ არა ეს ინტერვალი ამ სიტყვების ადრესატის „გრძელვადიან მეხსიერებაში“ ჩაბეჭდვა ვერ მოხდებოდა. მეხსიერების ფსიქოლოგიის თანახმად, ხანმოკლე მეხსიერებაში შემონახვის დრო 20–30 წამით განისაზღვრება, თუ არ ხდება მისი განმეორება. კოდირების თვალსაზრისით მეხსიერების ამ ფორმაში ინფორმაცია სმენითი მოდალობის ანუ აკუსტიკურ ფორმაშია მოცემული. ხანმოკლე მეხსიერების ფუნქციაა ხანგრძლივ მეხსიერებაში შესატანი მასალის ფიქსირება. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ერთმანეთის მიყოლებით გამეორებული სიტყვები, გზავნილის მიმღებში აზრის ხელოვნურად თავსმოხვევის შეგრძნებას იწვევს, რაც ნეგატიურ დამოკიდებულებაში გადადის.

განხილული რეკლამა, ფრეიმინგის თეორიის მიხედვით, ამომრჩეველს მიუთითებს, თუ როგორ პიროვნებად უნდა აღიქვას კანდიდატი, ხოლო „დღის წესრიგის“ თეორიაზე დაყრდნობით კარნახობს, თუ რომელ საკითხებზე უნდა გაამახვილოს ყურადღება კანდიდატის სამოქმედო პროგრამაზე ფიქრისას.

#### 4.4. ავტოპორტრეტი

„ქართული ოცნება“ ცდილობს, შექმნას თავისი კანდიდატების ტელეპორტრეტები, კერძოდ, თუ დავით ნარმანიას შემთხვევაში, 2014 წლის ადგილობრივი არჩევნებისთვის, პოზიციონერებას მიმართეს, კახა კალაძემ უპირატესობა ავტოპორტრეტს მიანიჭა. პორტრეტის დანიშნულება პირველ რიგში, კანდიდატსა და მის ამომრჩეველს შორის პიროვნული კავშირის დამყარებაა. მაგალითად, 2021 წლის მუნიციპალურ ორგანოთა არჩევნებისთვის საქართველოს დედაქალაქის მერობის კანდიდატი, კახა კალაძე, შესრულებული და მომავალში განსახორციელებელი პროექტების საზოგადოებისთვის გასაცნობად თბილისის რიგით მოქალაქეებსა და ტურისტებს იყენებდა. კანდიდატი მათ შეკითხვებს პასუხობდა და ამგვარად აცნობდა საზოგადოებას სამოქმედო გეგმას. აღნიშნული რეკლამები დატვირთული იყო იმპლიციტური მნიშვნელობებით, რომელთა დეკოდირებისას არსებული სოციალური და კულტურული კონტექსტის გათვალისწინების გარეშე, რა თქმა უნდა, ვერ გამომჟღავნდებოდა დაფარული გზავნილები.

მაგალითისთვის განვიხილოთ კახა კალაძის ერთ-ერთი სარეკლამო რგოლი, რომლის ვიზუალური კომპონენტი გაჯერებულია კონოტაციური კოდებით და უნდა ითქვას, რომ ვერბალური გზავნილით გადმოცემულ ინფორმაციასთან შედარებით, უფრო მეტი მნიშვნელობის მატარებელია. ამ რეკლამის პრიორიტეტულ საკითხად შერჩეულია ბინების დაკანონების და კოოპერატიული ბინათმშენებლობის პრობლემა. კანდიდატს უსახლკაროების შესახებ შეკითხვას უსვამს ახალგაზრდა გოგონა, რომელიც საწოლზე წევს, მუხლებზე წიგნი აქვს გადაშლილი. ღამის ნათურით განათებული ოთახი, რომლის კედლები პოსტერებით არის დაფარული, ისეთ მყუდრო გარემოს ქმნის, რომელზეც არამარტო უსახლკარო, არამედ ყველა ახალგაზრდა ოცნებობს. ვიზუალური კოდი კონოტაციურ დონეზე ქმნის მითს, რომ ახალგაზრდებს ექნებათ შესაძლებლობა თანამედროვე გარემოში იცხოვრონ. გოგონას პოზა, წინა პლანზე ჩანს მისი შიშველი ფეხები, იმპლიციტურად თავისუფალი ცხოვრების სიმბოლური მნიშვნელობის მატარებელია.



იგივე სიმბოლური დატვირთვა აქვს მოტოზე მჯდომ ახალგაზრდა წყვილს, რომელსაც იმ რეკლამაში ვხედავთ, რომლითაც კახა კალაძე ამომრჩეველზე ზემოქმედებას ტრანსპორტზე ყურადღების გამახვილებით ცდილობს. ახალგაზრდა წყვილის კადრი გადაწყვეტილია პასტელურ ფერებში, რაც ძალადობრივად არ მოქმედებს რეციპიენტის ფსიქიკაზე, პირიქით, დამამშვიდებელი ეფექტი აქვს. ვიზუალური და ვერბალური კოდის ურთიერთზემოქმედებით იქმნება მითური მნიშვნელობა, რომ კანდიდატის სამოქმედო გეგმა მშვიდ გარემოში ცხოვრებას ჰპირდება ამომრჩეველს, რადგან თუ გავითვალისწინებთ არსებულ სოციალურ კონტექსტს, თბილისში გადაადგილება, თუნდაც საცობების გამო, მოსახლეობას სტრესულ გარემოს უქმნის.

ავტოპორტრეტის კუთხით, საინტერესო სიახლე შემოიტანა 2021 წელს პოლიტიკური პარტიის „ლელოს“ კანდიდატმა მამუკა ხაზარაძემ. რეკლამა, რომელიც ერთი შეხედვით, არჩევნებზე წასვლის პროპაგანდას ეწევა, რეალურად კანდიდატის პიროვნებას გვაცნობს. ის მაშინ ჩნდება კადრში, როდესაც მაყურებელს ექმნება მოლოდინი, რომ ახალგაზრდა წყვილის საუბარი კონფლიქტში უნდა გადაიზარდოს. კარზე ერთი ზარით, მ. ხაზარაძე აგვარებს წყვილის პრობლემას - იტოვებს ჩვილს, რათა დედა წავიდეს არჩევნებზე. მომდევნო კადრში ვხედავთ, თუ როგორ ართობს ბავშვს კანდიდატი და თან ღიღინებს: „ჩემი თბილისის სადამო...“ ბოლო კადრში ისმის ბავშვის სიცილი და მას ვხედავთ ბედნიერს, სათამაშოთი. ვიზუალური შეტყობინება ერევა ვერბალური ტექსტის აღქმაში და მას მეტ დამაჯერებლობას სძენს, რადგან ქმნის მითურ მნიშვნელობას, რომლის მიხედვითაც კანდიდატი დანაპირებს ასრულებს - იტოვებს ჩვილს, და საუკეთესოდ ართმევს თავს დაკისრებულ ვალდებულებას - ბავშვი ბედნიერია. „დღის წესრიგის“ თეორიის მიხედვით, ამომრჩეველი უნდა დაფიქრდეს, არჩევნებში მონაწილეობის აუცილებლობაზე. ფრეიმები კი, რომელიც ჩარჩოში სვამს მთავარ შეტყობინებას, ამომრჩეველს კარნახობს, რომ მთავარი გზავნილი, შემდეგნაირად უნდა აღიქვას: უნდა წავიდეს არჩევნებზე და ხმა მისცეს იმ კანდიდატს, რომელსაც შეუძლია დაპირების შესრულება.

„ლელოს“ კანდიდატი ავტოპორტრეტის შექმნის კიდევ ერთ საინტერესო ხერხს მიმართავს, როდესაც ქუჩის მუსიკოსებთან ერთად მღერის.



ამგვარად, მან სცადა ამომრჩევლისთვის სხვა რაკურსით წარედგინა საკუთარი პერსონა. ასევე, მიზანმიმართულად აქვს შერჩეული სიმღერებიც : გოგი ცაბაძის - „ჩემი თბილისის საღამო“, ჰჰა-ს - „დროს როცა უნდა, თოვს“, ჩიხლაძეების - „კართან მოდგა შემოდგომა“... ამ ტიპის რეკლამებში ფრეიმებს სიმღერების ტექსტები ქმნიან. მაგ, „კართან მოდგა შემოდგომა“ და „დრო აღარ გვაქვს ჩვენ ფიქრის“, და ხმა უნდა მივცეთ მას, ვინც მღერის: „ბედის ვარსკვლავი მიდიმის“.

### დასკვნა

შევისწავლეთ 2014-2021 წლების ქართული სატელევიზიო ღია პოლიტიკური რეკლამები. ჩვენი მიზანი იყო, წარმოგვეჩინა ის დაფარული მნიშვნელობები, რომლითაც გაჯერებულია სარეკლამო რგოლები, რადგან სწორედ იმპლიციტური შეტყობინება აფართოებს რეციპიენტზე ზემოქმედების არეალს. კონოტაციური მნიშვნელობების დეკოდირებისას ყურადღება გავამახვილეთ გზავნილის ვიზუალურ კომპონენტზე, რადგან ვერბალურ ნაწილთან მისი ურთიერთქმედებით იქმნება მითი. შევარჩიეთ ისეთი სარეკლამო რგოლები, რომლებშიც მრავალფეროვანი ვიზუალური კომპონენტი დომინანტურ ადგილს იკავებს.

ჩვენმა კვლევამა ცხადყო, რომ ვიზუალური კოდი ერევა რეციპიენტის მიერ შეტყობინების აღქმის პროცესში და აძლევს მიმართულებას. ჩვენ მიერ შესწავლილი მაგალითები ადასტურებს, რომ ფრეიმებს უმეტესად ვიზუალური ელემენტი ქმნის, რომელიც ადრესატს კარნახობს, თუ როგორ უნდა აღიქვას გზავნილი. „დღის წესრიგის“ თეორიაზე დაყრდნობით, კი პოლიტიკური მარკეტინგის პროფესიონალები პოტენციურ ამომრჩეველს სთავაზობენ, თუ რომელ საკითხებზე უნდა დაფიქრდნენ, ვიდრე საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებენ და შესაბამისად, სარეკლამო რგოლებში სწორედ ამ პრობლემათა გადაჭრის გზებს აჩვენებენ მაყურებელს.

კვლევის ჰიპოთეზა გამართლდა, ცალკეული რეკლამების დეტალურმა ანალიზმა დაგვარწმუნა, რომ ქართული სატელევიზიო ღია პოლიტიკური რეკლამის მწარმოებლები ვიზუალურ კომპონენტს კონოტაციური მნიშვნელობებით ტვირთავენ, რომელთა დეკოდირებაც, ადრესატის მიერ შეტყობინების აღქმისას, ზრდის ინფორმაციულ ველს და შედეგად, პოტენციურ ამომრჩეველზე ზემოქმედების ხარისხიც იზრდება.

ნიშანდობლივია, რომ 2014 წლიდან მოყოლებული, ქართული სატელევიზიო ღია პოლიტიკური რეკლამა იხვეწება, შეინიშნება შემოქმედებითი მიდგომის ზრდის ტენდენცია, რაც წინასაარჩევნო კამპანიის ამ უმნიშვნელოვანეს ნაწილს მრავალფეროვანს ხდის. „ნეგატივიზმში გადავარდნაც“ იკლებს და მის ადგილს ისეთი ტიპის სარეკლამო რგოლი იკავებს, რომელიც ორიენტირებულია კანდიდატისა და მისი სამოქმედო გეგმის კრეატიულად წარმოჩენისკენ.

### ბიბლიოგრაფია

1. ბარტი, როლანდ, „მითოლოგიები“, აგორა, 2011;
2. ბარტი, როლანდ, „გამოსახულების რიტორიკა“, კომუნიკაციები, 1964;
3. გრემას, ალჟირდას ჟულიენი და კურტერი, ჟოზეფი, „სემიოტიკა, ენათა თეორიის დასაბუთებული ლექსიკონი“, პარიზი: ჰაჩეტი. 1979 წ;
4. იენგარ, შანტო, „ვინმე არის პასუხისმგებელი? როგორ აყალიბებს ტელევიზია პოლიტიკურ საკითხებს.“ ჩიკაგოს უნივერსიტეტის პრესა, 1991 წ;
5. კანდინსკი, ვასილ, „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“, ილიაუნის გამომცემლობა, 2013;
6. ლანგი, იაშა, „მედია და არჩევნები“, „რიგთაიმი“, 2004;
7. მეცი, კრიატიან, „ანალოგიის მიღმა, ხატი“ კომუნიკაციები, 1970;
8. სეგელა, ჟაკ, რედაქტორი: ვაჟა შურიითიძე. „ხმებზე ნადირობის ნაციონალური თავისებურებანი: როგორ იმარჯვებენ არჩევნებში, როგორ ქმნიან პრეზიდენტებს, გამარჯვებისათვის საჭირო 8 მცნება“, თბილისი: ინოვაცია, 2010.