

მიზნობრივი წერა: სარეკლამო ბუკლეტი ექსკურსიისთვის

ავტორი [თამთა დოლიძე](#)

წერის უნარებზე მუშაობა დიდ დროს და მრავალმხრივ მიდგომას მოითხოვს. მიზნობრივ წერასთან დაკავშირებული დავალებები მოსწავლეებს უღვივებს მოტივაციას და უვითარებს ორიენტირებული წერის საბაზისო უნარებს. იქამდე, სანამ მოსწავლე სამუშაო პროცესის თვითდაგეგმვას მიეჩვევა, სასურველია, შევადაროთ ე.წ. ინსტრუქცია-ხარაჩობით, რომლებიც მრავლად გვხვდება საგანმანათლებლო მეთოდურ თუ სასწავლო სახელმძღვანელოებში და კონკრეტულ თემას/ამოცანას აქტივობის მიზნიდან გამომდინარე შეგვიძლია შევუსაბამოთ. დღეს სწორედ ამგვარი საყრდენების გამოყენებით მარტივი სახის პრაგმატული ტექსტის შედგენაზე ვისაუბრებ.

პანდემიამ სკოლა ძალიან შეცვალა, მისი დინამიკური, მრავალფეროვანი ყოველდღიურობა მდორე, ერთფეროვან რუტინად გარდაქმნა. ჯგუფური აქტივობების განხორციელების შეუზღუდავ მოსწავლე-მასწავლებლების ერთ-ერთი ყველაზე სასიამოვნო შემაჯამებელი აქტივობა – შემეცნებითი ტურებიც გააუქმა. თუმცა ამ უსიამო სიტუაციიდან რაღაც სარგებლის მიღება შეიძლება. მე და ჩემი მოსწავლეები ტურისტული კომპანიების ახალბედა თანამშრომლებად ვიქცით და ჩვენ-ჩვენი დედულეთ-მამულეთის პოპულარიზაციისკენ მიმართული სარეკლამო ბუკლეტების შექმნა ვცადეთ. ნამუშევრების პრეზენტაციის დღეს კი ვირტუალურად ვიმოგზაურეთ ერთმანეთის მშობლიურ მხარეებში.

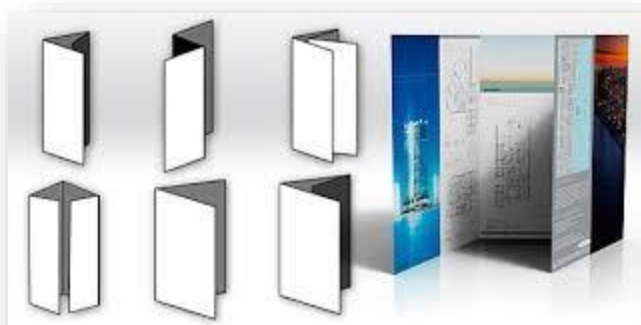
პროექტზე მუშაობა გონებრივი იერიშით დავიწყე. მოსწავლეებს ვთხოვე, დაესახელებინათ, თუ რა ენატრებოდათ განსაკუთრებით სასკოლო ცხოვრებიდან. როგორც ვვარაუდობდი, უმეტესობამ ე.წ. გასვლითი ღონისძიებები დაასახელა. შემდეგ დაისვა მთავარი კითხვა – როგორ ვიმოგზაუროთ სახლიდან გაუსვლელად?! გადავწყვდით წიგნებს, ფილმებს, ფოტოალბომებს... ბოლოს გავიხსენეთ ადამიანები, რომლებიც მინიმუმ ერთი დაუვიწყარი მოგზაურობის დაგეგმვაში მაინც დაგვხმარებინ. აი ასე „მივაღეპით“ ტურისტული კომპანიების ჩარაზულ კარებს და რადგან ხელმისაწვდომი საქმიანობების ჩამონათვალიდან რეკლამის სფერომ ხმათა უმრავლესობა მოიპოვა, საზაფხულო-შემაჯამებელ პროექტზე მუშაობა აღნიშნულ მიმართულებასთან დაკავშირებული საწყისი უნარ-ჩვევების ათვისებით დავიწყეთ.

21-ე საუკუნეს თამამად შეგვიძლია ვუწოდოთ სარეკლამო საქმიანობის აღზევების ხანა. სოციალური, პოლიტიკური თუ საინფორმაციო ხასიათის რეკლამებითაა გაჯერებული ჩვენი საცხოვრებელი გარემო – ჟურნა, ტრანსპორტი, ტელევიზია, ბეჭდური მედია, ინტერნეტი და ა.შ. ტერმინის მნიშვნელობას თუ დავუკვირდებით, რეკლამის ფრანგული შესატყვისი (გაპროტესტება, დამტკიცება, დაყვირება) მის მიზანს ცხადად დაგვანახებს. მაღალი კონკურენციის პირობებში, თვითდამკვიდრებისა და გაყიდვების პროცენტის გაზრდის მიზნით, რეკლამა ხშირად საჭიროების ილუზიასაც თავად ქმნის. აღნიშნული კონცეფციის თვალსაჩინო მაგალითია მსოფლიოში ერთ-ერთ საუკეთესო რეკლამად აღიარებული California Milk Processor Board სლოგანი – „Got Milk?“ (რძე გაქვს?). ამ სარეკლამო მესიჯის იდეა მნიშვნელოვნად შემცირებული გაყიდვების შედეგად წარმოიშვა. რძე გემრიელი საუზმის მთავარი კომპონენტად საკმაოდ დამაჯერებლად იყო წარმოდგენილი, შეკითხვის სახით ფორმულირებული სლოგანი კი ერთიორად ამძაფრებდა კომპანიის მესიჯს მომხმარებელთა მიმართ.

ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული არაერთი ნეგატიური შეფასების მიუხედავად, სწორედ წარმატებულმა სარეკლამო კამპანიამ აქცია „კოკა-კოლა“ მსოფლიოში ცნობილ და ერთ-ერთ ყველაზე გაყიდვად ბრენდად.



1971 წელს ბილ ბეკერის ავტორობით გადაღებული კლიპის მიზანი გამაგრებული სასმლის მსოფლიო ხალხთა საერთო ინტერესად წარმოჩენაა. მეტიც, ეს ერთგვარი უნივერსალური პროდუქტი მათ საერთო ენის გამონახვაში ეხმარება. სარეკლამო მესიჯი უდავოდ უნივერსალური და აქტუალურია. აღნიშნული კომპანია დღემდე უკვდავ ადამიანურ ღირებულებებზეა (მშვიდობა, ოჯახური სიმყუდროვე, ადამიანური თანადგომა, საიმედოობის განცდა და ა.შ.) ორიენტირებული, რის მაგალითად 2020 წლის საახალწლო სარეკლამო რგოლიც კმარა.



რეკლამის სამყაროში მცირე ექსკურსიის დასრულების შემდეგ შემაჯამებელ პროექტზე მუშაობას შევუდექით. ჯერ რეკლამის ფორმებს (ბანერი, ბუკლეტი, მორბენალი სტრიქონი, ვიდეორგოლი) დავაკვირდით, შემდეგ კი სლოგანის, ანუ ლაკონურად გადმოცემული მთავარი მესიჯის ეფექტურობა შევაფასეთ. აქვე ბოლო პერიოდის ყველაზე დასამახსოვრებელი სარეკლამო სლოგანებიც გავიხსენეთ და ნიმუშების სახით სამუშაო დაფაზე განვათავსეთ.

სლოგანის მნიშვნელობის გააზრებისა და სარეკლამო ფორმატის შერჩევის შემდეგ, ბუკლეტის დანიშნულებისა თუ ვიზუალური ეფექტების შესახებ საჭირო ინფორმაციის შეგროვება დავიწყეთ. მთავარ თვალსაჩინოებად ჩვენივე სკოლის სარეკლამო ბუკლეტი გამოვიყენე. ამჯერად მომხმარებლის თვალით შევხედეთ სამად გაკეცილ ფერად მუყაოზე დატანილ სიტყვიერ თუ ფოტო მასალას და საერთო საინფორმაციო მასიდან მთავარი მესიჯების ამოკითხვა ვცადეთ.

ახლა კი დადგა ყველაზე მნიშვნელოვანი, ანუ მიღებული ცოდნისა და უნარების გამოყენების პროცესი. აქტივობა სასწავლო საფეხურის მიხედვით გავამარტივე/გავართულე. ციფრულ ტექნოლოგიებში ნაკლებად გაწაფულ მოსწავლეებს მივაწოდებ ბუკლეტის მზა ჩარჩო მკაფიო მინიშნებებით, რომელთა დახმარებითაც მოძიებული თემატური ინფორმაცია თუ ფოტომასალა სათანადო ველებში უნდა განეთავსებინათ. შედარებით გამოცდილებს თავიანი ბუკლეტის დიზაინის შექმნაც ევალებოდათ. აქვე გაგიზიარებთ ბუკლეტის ერთგვარ ყდას, რომელიც მოდელირების პროცესში გაკვეთილზე დავამზადე.



ბუკლეტის შიდა მხარეს სამ სვეტად განვათავსე საქართველოს რამდენიმე მაღალმთიანი რეგიონის ფოტომასალა და გართობის ნაირსახეობის ამსახველი ფოტოები, რომლებიც დამატებით ინფორმაციას აწვდიდნენ „ტურისტს“ და გარკვეულწილად პასუხობდნენ სლოგან-შეკითხვას: „რატომ მთაში?!..“

ჩემი აზრით, სარეკლამო მესიჯის სწორად გაშიფვრა და მისი მომნუსხველი გავლენისგან თავის დაცვა ერთ-ერთი საჭირო უნართაგანია, რომელსაც აუცილებლად უნდა ფლობდეს რეკლამის საუკუნეში დაბადებული ადამიანი. მართალია, ალებ-მიცემობა ერთ-ერთი უძველესი საქმიანობაა, მაგრამ ბოლო წლებში შოპინგის ციებ-ცხელება პიკს აღწევს. მერე რა, თუ არ გჭირდება ბოლო მოდელის სმარტფონი, მანქანა და ა.შ. საჭიროების ილუზიის შექმნას წინ ვერაფერი დაუდგება. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ხარისხიანი რეკლამა რეალური საჭიროების დროს პროდუქტების ზღვიდან შესაფერისი ერთეულის არჩევას გვიადვილებს.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ვფიქრობ, ისეთ უსიამო გარემოშიც კი, როგორც პანდემიით გამოწვეული შეზღუდვებია, სკოლამ ობიექტურად საჭირო და აქამდე დროის უმცირესობის გამო დღის რეჟიმში ვერაფრით ჩატეული პრაქტიკული უნარების განვითარებაზეც უნდა გაამახვილოს ყურადღება. იმედია, თქვენც ეფექტურად გამოიყენებთ პანდემიურ გამოწვევებს, რადგან დაბრკოლების დარაბებს მიღმა, როგორც წესი, ყოველთვის გაზაფხულია.