



International Journal of Social Sciences

Caucasus International University
Volume 4, Issue 2

Journal homepage: <http://journal.ciu.edu.ge/>

DOI: <https://doi.org/10.55367/PJPB1406>



Stages of Development of the Advertising from Posters to Audio-visual Images (Historical Analysis of the Social and Commercial Advertisement)

Nino Chalaganidze¹

PhD in Journalism, Associate Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Soso Gazdeliani²

PhD student, Caucasus International University

ABSTRACT

The contemporary world, without advertising, is unimaginable. A demand for it appeared even in the ancient years.

Acknowledging the significance of the advertising activity takes us to the earliest times. Many centuries ago, when information was imprinted on stones, clay, wooden and copper plates, the society of that time had acknowledged that they had to apply additional efforts to market their products successfully. It is mainly the way how the first advertising inscriptions appeared; they had been preserved by history as a result of archaeological excavations. It is noteworthy that ancient advertisements served commercial as well as political aims.

Social advertising is a prosocial project of the past century. Social direction occupies an important place in the large “family” of the advertising activity. It is aimed, unlike commercial advertisements, at selling social behaviour instead of a product that generally brings favourable results for society.

Simultaneously with the institutional development of the media, advertising (commercial, social, and political) was transformed into a multimedia product. It has easily adjusted to digital platforms that, for that time, all preconditions already existed.

The present research was targeted at using the method of historical analysis, collecting/analyzing/reviewing ancient forms of advertising and determining the stages of its development from ancient to recent times. Besides, in the context of the concept of technological determinism, its aim was to represent the theoretic grounds of the topic.

Advertising, during the long-term history of its development, has passed through significant transformations and reached contemporariness in a modified form. Social advertising, similar to its

¹ ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4739-1876>
nino.chalaganidze@tsu.ge

² ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-2356-2602>
soso.gazdeliani@ciu.edu.ge

commercial variant, had been forming into a multi-media product in parallel with the institutional development of media.

Keywords: *Ad, Social advertisement, Media, Technological determinism, Historical analysis.*

რეკლამის განვითარების ეტაპები პოსტერებიდან აუდიოვიზუალურ გამოსახულებამდე (სოციალური და კომერციული რეკლამების ისტორიული ანალიზი)

ნინო ჭალაგანიძე

ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოსო გაზდელიანი

დოქტორანტი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ა ბ ს ტ რ ა ქ ტ ი

თანამედროვე სამყარო რეკლამის გარეშე, პრაქტიკულად, წარმოდგენილია. მისი საჭიროება ჯერ კიდევ უხსოვარ დროში გაჩნდა.

რეკლამის მნიშვნელობის გააზრებას უძველეს ხანებში მივყავართ. ჯერ კიდევ მრავალი საუკუნის წინ, როცა ინფორმაციას ქვებზე, თიხის, ხისა და სპილენძის ფირფიტებზე ათავსებდნენ, მაშინდელმა საზოგადოებამ გააცნობიერა, რომ პროდუქტის წარმატებული რეალიზებისთვის დამატებითი ძალა უნდა გამოეყენებინა. სწორედ ასე გაჩნდა პირველი სარეკლამო ჩანაწერები, რომლებიც ისტორიამ არქეოლოგიური გათხრების შედეგად შემოინახა. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ უძველესი რეკლამები არა მარტო კომერციულ, არამედ პოლიტიკურ მიზნებსაც ემსახურებოდა.

სოციალური რეკლამა კი გასული საუკუნის პროსოციალური პროექტია. რეკლამის დიდ „ოჯახში“ სოციალურ მიმართულებას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. მისი მიზანი, კომერციული რეკლამისგან განსხვავებით, არა პროდუქტის, არამედ სოციალური ქცევის „გაყიდვა“, რომელსაც, ჯამში, საზოგადოებისთვის სასიკეთო შედეგები მოაქვს.

მედის ინსტიტუციური განვითარების პარალელურად, რეკლამაც (კომერციული, სოციალური, პოლიტიკური) მულტიმედიურ პროდუქტად ჩამოყალიბდა. ის ციფრულ პლატფორმებს მარტივად მოერგო, რადგან ამ დროისთვის უკვე ყველა წინაპირობა არსებობდა.

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს, ისტორიული ანალიზის მეთოდის გამოყენებით, შეკრიბოს/გაანალიზოს/მიმოიხილოს რეკლამის უძველესი ფორმები და განსაზღვროს მისი განვითარების ეტაპები უძველესი დროიდან თანამედროვეობამდე. ამასთან, ტექნოლოგიური დეტრემინიზმის კონცეფციის კონტექსტში, წარმოაჩინოს თემის თეორიული საფუძვლები.

რეკლამამ, განვითარების მრავალსაუკუნოვანი ისტორიის განმავლობაში, მნიშვნელოვანი გარდაქმნები განიცადა და სახეცვლილი ფორმით თანამედროვეობამდე მოაღწია.

სოციალური რეკლამა, მისი კომერციული ვარიანტის მსგავსად, მედიის ინსტიტუციური განვითარების ფეხდაფეხ, მულტიმედიურ პროდუქტად ყალიბდებოდა.

საკვანძო სიტყვები: რეკლამა, სოციალური რეკლამა, მედია, ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი, ისტორიული ანალიზი.

1. შესავალი

ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ რეკლამა, მათ შორის სოციალური რეკლამა, ახალ-ახალ პლატფორმებს ითვისებდა. დროთა განმავლობაში იხვეწებოდა მასალები, ფორმები, სარეკლამო ტექსტები, ემატებოდა გამოსახვის საშუალებები.

რეკლამის უძველეს ფორმებს ქვის მასალებამდე მივყავართ, რომლებიც შემდგომ ხის დაფებმა შეცვალა, ეს უკანასკნელი - სპილენძის ფირფიტებმა. ქალაქის გამოგონებამ კი კაცობრიობას შრომა მნიშვნელოვნად შეუმსუბუქა. იმხანად გავრცელების არეალიც დროსა და სივრცეში შეზღუდული იყო და ინფორმაციის გადაცემაც შედარებით მცირე მანძილზე ხერხდებოდა.

მე-15 საუკუნეში იოჰან გუტენბერგის მიერ საბეჭდი დაზვის გამოგონებამ, პრაქტიკულად, ინფორმაციული რევოლუცია მოახდინა. შედეგები განსაკუთრებით თვალსაჩინოდ კომუნიკაციის სფეროში აისახა. მანამდე ინფორმაცია ზეპირი ან წერილობითი სახით გადაიცემოდა, რაც, ცხადია, დროს ვერ გაუძლებდა.

საბეჭდი მანქანის გამოგონება მედიის განვითარების მნიშვნელოვან წინაპირობად შეიძლება მივიჩნიოთ. მალევე მსოფლიოში ჩნდება პირველი გაზეთები, რომლებიც რეგულარულად გამოიცემოდა. მათ რიცხვს მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში „საქართველოს გაზეთიც“ შეემატა. გამოგონების წყალობით, შესაძლებელი გახდა ინფორმაციის შეუზღუდავად გადაცემა დროსა და სივრცეში.

მედიის განვითარებასთან ერთად, რეკლამაც მულტიმედიურ ფორმებს ითვისებს. მალე ის პერიოდულ ბეჭდურ გამოცემათა ფურცლებზე ჩნდება, საუბარია კომერციული შინაარსის რეკლამებზე. მე-20 საუკუნეში, მას შემდეგ, რაც ელექტრომაგნიტური ტალღების არსებობა დადასტურდა, გაჩნდა რადიო, რეკლამა აუდიოფორმატსაც მოერგო. ტელევიზიის გაჩენამ კი მას, საბოლოოდ, აუდიოვიზუალური მახასიათებლები შეემატა.

ტექნოლოგიურ ტრანსფორმაციასთან თანაზიარებით, თანამედროვე რეკლამის განვითარების დინამიკა საკმაოდ მაღალია. ის სულ უფრო მეტ სივრცეს ითვისებს და

სხვადასხვა მიზნის მიღწევის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად რჩება. პრაქტიკულად, თანამედროვე რეკლამა, იქნება ის კომერციული, სოციალური თუ პოლიტიკური შინაარსის, აერთიანებს შემდეგ მახასიათებლებს: მომხმარებელთან პირდაპირი კომუნიკაცია, სოციალური პასუხისმგებლობა და იდეოლოგიური კონცეფცია.

წინამდებარე ნაშრომის მიზანი რეკლამის (მათ შორის: სოციალური რეკლამის) ისტორიული ანალიზია, რათა მან მთლიანობაში წარმოაჩინოს ის წინაპირობები, რომლებიც საფუძვლად უდევს ამ მიმართულების ჩამოყალიბებასა და განვითარებას. მიზნის მისაღწევად შემდეგი ამოცანები გადავჭერთ: რელევანტურ პირველად და მეორეულ წყაროებზე დაყრდნობით, მოვიპოვეთ და ავსახეთ რეკლამის განვითარების საეტაპო მომენტები, რომლებიც, მედიის ინსტიტუციურ განვითარებასთან ერთად, კვლევაში ქრონოლოგიურადაა წარმოდგენილი.

თემის აქტუალობას რამდენიმე ფაქტორი განაპირობებს: (1) ტექნოლოგიური პროგრესი, რომელიც შეუქცევადი პროცესია; (2) სოციალური პრობლემების ფონზე, სოციალური რეკლამის მზარდი საჭიროება; (3) ისტორიული საფუძვლები, რომლებზე დაყრდნობითაც რეკლამის განვითარების შემდგომი ეტაპების განსაზღვრას შესაძლებელი.

2. მასალები და მეთოდები

2.1. თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს ქმნის ისტორიული ანალიზის მეთოდი, ვინაიდან წინამდებარე ნაშრომში, თემის სიღრმისეულად შესასწავლად, სწორედ ისტორიული მიდგომაა გამოყენებული.

ისტორიული ანალიზის მეთოდის დახმარებით, შევისწავლეთ რეკლამის უძველესი ფორმები და მისი განვითარების მნიშვნელოვანი ეტაპები, რამაც საშუალება მოგვცა, დაგვენახა პროცესის მთლიანობა, ტექნოლოგიური ტრანსფორმაცია და განვითარების დინამიკა.

ისტორიული ანალიზი შვიდ ძირითად სახეობად იყოფა: „ბიოგრაფიული კვლევა, მოძრაობის ან იდეის კვლევა, რეგიონული კვლევა, ინსტიტუციური კვლევა, ე.წ. „ქეის ჰისტორი“, შერჩეული კვლევა და სარედაქციო კვლევა“ (ტორაძე & მასისაშვილი, 2019).

ჩამოთვლილთაგან ჩვენი კვლევისთვის რელევანტურად მივიჩნიეთ Case History-ის გამოყენება. მისი დახმარებით სარეკლამო საქმიანობისა და პროსოციალური აქტივიზმის ძველი ფორმები/მაგალითები შევისწავლეთ. ისტორიული ანალიზის მეთოდი საშუალებას

გვამღევს, დავინახოთ სრული სურათი და უახლესი ტენდენციებიც ძველ გამოცდილებაზე დაყრდნობით განვსაზღვროთ.

ისტორიული მეთოდი ყურადღებას ამახვილებს შესასწავლი საგნის წარმოშობასა და ევოლუციაზე. საეტაპო ცვლილებები ქრონოლოგიურ რუკაზეა წარმოდგენილი და მისი ტრანსფორმაციის ძირითად ტენდენციებს აერთიანებს, შესაბამისად, თვისებრივი კვლევის ისეთმა მეთოდმა, როგორც ისტორიული ანალიზია, მნიშვნელოვანი დახმარება გაგვიწია თემის ისტორიული ნაწილის სიღრმისეულად გააზრებასა და კვლევის შემდგომი განვითარების საქმეში.

რაც შეეხება კვლევის თეორიულ საფუძველს, მასობრივი კომუნიკაციის თანამედროვე კონცეფციებიდან, თემასთან ყველაზე ახლოს ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის თეორია დგას. ის რედუქციონისტული (აღდგენა, დაბრუნება) კონცეფციაა, რომელიც მიზნად ისახავს, უზრუნველყოს გამომწვევი კავშირი ტექნოლოგიასა და საზოგადოების ბუნებას შორის. ის ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ საზოგადოების ევოლუციას იკვლევს.

ტერმინი „ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი“ ტორშტეინ ვებლენის მიერ შეიქმნა. თეორია ტრიალებს იმ დებულების გარშემო, რომ ტექნოლოგია ნებისმიერ მოცემულ საზოგადოებაში განსაზღვრავს მის ბუნებას.

კარლ მარქსი მიიჩნევდა, რომ ტექნოლოგიური პროგრესი საზოგადოებაში წარმოების ახალი გზების ძიებას უკავშირდება. ეს უკანასკნელი კი გავლენას ახდენს საზოგადოების კულტურულ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ასპექტებზე, რითაც შეუქცევადად ცვლის თავად ამ საზოგადოებას. მარქსმა ეს განცხადება ახსნა მაგალითით, თუ როგორ გადაიზარდა ორთქლის წისქვილის შემოდებით ფეოდალური საზოგადოება, რომელიც ხელის წისქვილს იყენებდა, ინდუსტრიულ-კაპიტალისტურ საზოგადოებად.

თეორეტიკოს ლენგდონ ვინერის აზრით, ტექნოლოგიის ცვლილებები არის ძირითადი და ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო, რომელიც იწვევს მეტამორფოზას საზოგადოებაში. შესაბამისად, ტექნოლოგია გავლენას ახდენს ადამიანის გადაწყვეტილებებზე, მის არჩევანზე (Winner, 1977).

ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი ვლინდება სხვადასხვა დონეზე, - თავდაპირველად ის იწყება ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით, შემოაქვს სხვადასხვა ცვლილება და ზოგჯერ ამ ცვლილებებმა შეიძლება გამოიწვიოს არსებული ცოდნის დაკარგვაც. მაგალითად, ის ტექნიკური საშუალებები, რომლებიც ადრე გამოიყენებოდა და მის სამართავად სპეციფიკური ცოდნა იყო საჭირო, თანდათან ჩაანაცვლა გამარტივებულმა ტექნოლოგიებმა, შესაბამისად, ძველი ინსტრუმენტები ნელ-ნელა დავიწყებას მიეცა.

ისტორია გვიჩვენებს უამრავ მაგალითს იმის ასახსნელად, თუ რატომ ითვლება ტექნოლოგიური აღმასვლა საზოგადოების შეუქცევადად განვითარების მნიშვნელოვან წინაპირობად.

აღნიშნული თეორიის პრაქტიკულ შედეგებზე ჩვენი საკვლევითი თემიდან გამომდინარე ვისაუბრებთ: მედიის განვითარების კვალდაკვალ, რეკლამა (მათ შორის სოციალური რეკლამა) ახალ-ახალ პლატფორმებს ითვისებდა და დღითი დღე ემატებოდა გამოსახვის საშუალებები. დროთა განმავლობაში ხის დაფები და სპილენძის ფირფიტები ქაღალდმა ჩაანაცვლა, შემდგომ პერიოდულმა ბეჭდურმა გამოცემებმა, მალევე რეკლამამ აუდიოფორმატიც აითვისა; ტელევიზიის გაჩენამ კი მას აუდიოვიზუალური მახასიათებლები შემატა.

მარშალ მაკლუენის ცნობილი გამოთქმა - „მედია არის გზავნილი“ - ტექნოლოგიური უპირატესობის ფილოსოფიად შეიძლება მივიჩნიოთ. კანადელი კრიტიკოსი თავის ნაშრომში - „მედიის გაგება“ - ხაზს უსვამს, რომ საზოგადოებაზე გავლენას ახდენს არა კონკრეტული გზავნილი, არამედ თავად ის არხი, რომლითაც ეს მესიჯი გადაიცემა. ამ კონტექსტში მაკლუენი მიანიშნებს ტრადიციული მედიის აუდიოვიზუალურ საშუალებაზე - ტელევიზიაზე, რომელიც გამოსახვის ფორმების, პრაქტიკულად, მთელ არსენალს იკრებს. კანადელი ფილოსოფოსი ყურადღებას მალატექნოლოგიურ შესაძლებლობებზე ამახვილებს. ის მიიჩნევდა, რომ სწორედ ტექნოლოგიაა ის მნიშვნელოვანი ბერკეტი, რომლითაც საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენა შესაძლებელი (McCLUHAN, 1964).

ვინერს სჯეროდა, რომ ტექნოლოგიების ცვლილებებს ზოგჯერ გაუთვალისწინებელი ან მოულოდნელი შედეგები და ეფექტები ახლდა თან. მან ამ ფენომენს „ტექნოლოგიური დრიფტი“ უწოდა, სადაც ადამიანები სულ უფრო და უფრო იწყებენ გადაადგილებას არაპროგნოზირებადი და გაურკვეველი შედეგების ზღვაში.

ვინერის თქმით, ტექნოლოგია არ არის ადამიანის მონა, არამედ, პირიქით, ადამიანია ტექნოლოგიების მონა, რადგან ის იძულებულია, ტექნოლოგიურ გარემოს მოერგოს.

ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის თეორიის კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ ადამიანი თავად იგონებს და ავითარებს ტექნოლოგიებს, შესაბამისად, შეუძლებელია, გამომგონებელი გამოგონებული ნივთის მონად იქცეს (Technological Determinism).

2.2. თემის შესწავლის მდგომარეობა

თემის გარშემო გავცანით საყურადღებო წყაროებს, როგორც ლოკალურ, ისე - საერთაშორისო მასშტაბით.

აქვე განვმარტავთ, - ჩვენი კვლევის საგანი სოციალური რეკლამაა და არა მისი კომერციული ვერსია, თუმცა ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ სოციალურ რეკლამამდე კომერციული შინაარსის რეკლამები არსებობდა. ბუნებრივია, ჩვენ ისტორიულ ანალიზს ვიწყებთ იმ პერიოდიდან, როცა რეკლამის პირველი ფორმები გაჩნდა, სწორედ ამიტომ გახდა ჩვენი კვლევა ინტერდისციპლინური.

კვლევის ლიმიტების გათვალისწინებით, შესაძლოა, თემის შესწავლის მდგომარეობა, კომერციული რეკლამების შემთხვევაში, სრულიად სხვაგვარი იყოს. შესაბამისად, წინამდებარე ქვეთავში სოციალური რეკლამების შესახებ არსებული სამეცნიერო გამოცდილებით შემოვიფარგლებით, რაც, როგორც უკვე ვახსენეთ, ჩვენი კვლევის საგანია.

სოციალური რეკლამის შესახებ სამეცნიერო წყაროები, მეტწილად უცხოელი ავტორების შესრულებით, იძებნება ქართულ სამეცნიერო სივრცეში. ამ მიმართულებით არსებული მდგომარეობა საშური ნამდვილად არ არის. ქართულ რეალობაში თემასთან დაკავშირებით მედიამონიტორინგის საყურადღებო ანგარიშები და რამდენიმე ერთეული სამეცნიერო წყარო მოიპოვება. სწორედ ეს ქმნის თემის შესწავლის ექსკლუზიურობასა და სამეცნიერო სიახლეს. კომერციული რეკლამის შემთხვევაში, ჩვენ მოკლებული ვართ შესაძლებლობას განვსაზღვროთ, რამდენად მყარი ნიადაგია შექმნილი ამ კუთხით.

საგულისხმოა, რომ ჩვენი თემისთვის რელევანტურ უცხოურ წყაროებში აქცენტი, მეტწილად, სოციალური რეკლამების დადებით ეფექტებსა და მედიის პროსოციალური აქტივიზმის მნიშვნელობაზე კეთდება.

სოციალური რეკლამის შესახებ პირდაპირ თუ ირიბად ეხება შემდეგი ავტორების პუბლიკაციები: ნარგიზა ქარქაშაძე; ვაჟა ზუბაშვილი; Suprun, V.M., and Suprun, L.V.; Tobias Greitemeyer; Beatriz Casais, João F. Proença; Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I.; Shan Huang, Sinan Aral, Yu Jeffrey Hu, Erik Brynjolfsson; Hogan, M. J.; Garrett J. O'Keefe & Kathaleen Reid; Lynn, J. R.; Hanneman, G. J., McEwen, W. J., & Coyne, S. A.; Lynn, J. R.; Douglas A. Gentile; Ruben Enikolopov, Maria Petrova; James O. Prochaska და სხვ.

ამრიგად, სოციალური რეკლამის კუთხით, თემის შესწავლის თანამედროვე მდგომარეობა არცთუ სახარბიელოდ გამოიყურება. ფაქტი კიდევ ერთხელ ადასტურებს ჩვენი კვლევის მნიშვნელობას და ხაზს უსვამს მის საჭიროებას ამ მიმართულებით არსებული სამეცნიერო დისკუსიების გასააქტიურებლად.

3. შედეგების განხილვა

3.1. რეკლამის უძველესი ფორმები

რეკლამა არც გასული საუკუნის მონაპოვარია და არც მიმდინარე ასწლეულის. ის, ჯერ კიდევ პრეისტორიულ ხანაში, იმდროინდელი ბიზნესის განუყოფელ ნაწილად იქცა. რეკლამა სხვადასხვა დროს სხვადასხვაგვარად ავლენდა თავის იდეას.

რეკლამის ადრეული ფორმები ხმის იოგების განსაკუთრებულ სიმტკიცეს საჭიროებდა, ვინაიდან იმხანად სავაჭრო ადგილებში მეტი მომხმარებელი იმ გამყიდველს ეყოლებოდა, ვინც ყველაზე ხმამაღლა დაიყვირებდა. სწორედ ეს ფაქტი იქცა რეკლამის დეფინიციის ინსპირაციად: Reclamo (ლათ.) - **ყვირილი, ძახილი, მოთხოვნა**. მალევე შემახილები ბანერებმა ჩაანაცვლა. ეს ბევრად ნაკლებ ენერგიას მოითხოვდა, ვინაიდან ერთხელ შექმნილი თვალსაჩინოებით, ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე, შესაძლებელი იყო, მომხმარებელთა მოზიდვა. ეს უკანასკნელიც სწორედ იმ დახლთან მიდიოდა, სადაც თვალშისაცემ აბრას დაინახავდა. მსგავს **ბანერებს** II-III საუკუნეებში ძველ რომსა და საბერძნეთში ცხოველების ძვლებით, ხის დაფებითა და სპილენძის ფირფიტებით აკეთებდნენ.

ძველ რომში არსებობდა „**ელბუმსები**“, ეს იყო კვადრატებად დაყოფილი კედელი, რომელსაც ხალხმრავალ ადგილებში აშენებდნენ. მასში ნახშირითა და საღებავებით ათავსებდნენ სასურველ ინფორმაციას. რეკლამის ერთ-ერთი ძველი ფორმა იყო, ასევე, „**პროკო**“, ესაა მყვირალთა ინსტიტუტი, რომელიც ხალხს სხვადასხვა განცხადებას ხმამაღლა აცნობდა.

ძველი დროის სარეკლამო საქმიანობაზე ანტიკურმა კულტურამ ბევრი ნიმუში შემოგვინახა. ასე მაგალითად: **ფინიკიელები** საქარავნო გზების კლდეებზე ხატავდნენ საქონლის რეკლამას. **ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში** აღმოჩენილია, აგრეთვე, ხის უამრავი დაფა, რომელიც გარკვეულ მერკანტილურ ქვეტექსტს შეიცავდა. **ბაბილონის გათხრების** შედეგად კი ნაპოვნია მეწადის, გადამწერისა და ნელსაცხებლების ვაჭრის ჩვ. წ. 3000 წლის წინანდელი თიხის ფირფიტები, რომლებზეც სარეკლამო ტექსტებია დატანილი. ერთ-ერთი უძველესი სარეკლამო ნიმუში აღმოჩენილია, ასევე, **მემფისის გათხრების** დროს, ეგვიპტეში. დაახლოებით, 1500 სარეკლამო წარწერა იპოვეს **პომპეის გათხრებისას** და მასში იყო **პირველი პოლიტიკური რეკლამაც**: „ვინც უარყოფს კვინტიუსს, დე, იგი იჯდეს ვირის გვერდით!“ (ფერაძე, 2010).

კრეტა-მიკენის კულტურის ძეგლის გათხრებისას ნაპოვნი ფირფიტები **ქალაქის მაცნეებზე** გვაწვდის ინფორმაციას. ძველ საბერძნეთში, რომში, პარიზში, ინგლისში იყვნენ ამ

პროფესიის წარმომადგენლები, რომლებიც ქალაქის მოსახლეობას კონკრეტულ პროდუქტს სთავაზობდნენ და არწმუნებდნენ მის შეძენაში.

ვინაიდან იმხანად წერა-კითხვა ბევრმა არ იცოდა, ძველი დროიდან შუა საუკუნეებამდე ეგვიპტეში, ძველ საბერძნეთში, რომში, შემდგომ უკვე ევროპის სხვა ქვეყნებშიც ვაჭრები, წარწერების ნაცვლად, **გამოსახულებებით** ცდილობდნენ, საკუთარი ობიექტის გარეკლამებას, მაგალითად: ძროხის გამოსახულება რძის გამყიდველთან მიგვიყვანდა, ბლითები - მეფუნთუშეებთან და ა.შ. გამოსახულებისა და სხვადასხვა თვალსაჩინოების გამოყენების აუცილებლობაზე ჯერ კიდევ უძველეს პერიოდში ფიქრობდნენ, რაც ანგარიშგასაწევ ფაქტს წარმოადგენს.

ძველად ისევე, როგორც დღეს, დიდი პოპულარობით სარგებლობდა **გარე რეკლამა**. მაშინ მსგავსი რამ, ძირითადად, სასტუმროებისთვის იქმნებოდა. ცხადია, მასზე საინტერესო დასახელებები ეწერა, რაც ხალხის ყურადღებას მყისიერად იპყრობდა.

შუა საუკუნეებში არსებობდა აგრეთვე „**სიკვიზები**“, - ესაა ხელნაწერი განცხადებები, რომლებსაც ქუჩებში ლურსმნებით ამაგრებდნენ (ფერაძე, 2010, გვ. 19).

პირველი ნაბეჭდი რეკლამა 1477 წელს ლონდონში უილიამ კეკსტონმა გამოუშვა, რათა ლოცვების წიგნი გაეყიდა. მალე ეს მიდგომა უფრო მასობრივი გახდა და ვაჭრებმაც დაიწყეს საკუთარი საქონლის შესახებ სარეკლამო ტექსტების ბეჭდვა, რომლებსაც შემდგომ ქუჩებში არიგებდნენ.

თანამედროვე რეკლამის წარმოშობას ვენეციელ გამომცემელს, **ა. მანუცის** მიაწერენ (XV-XVI სს.), - წიგნის გამყიდველი ცდილობდა, ცალკე ფურცლებზე დიდი ზომით ამოებეჭდა სათაურები, ვიტრინაზე გამოეფინა და, ამ გზით, მომხმარებელთა ყურადღება მიექცია (რეკლამის ისტორია და პირველი ქართული რეკლამა, 2013). ამავე პერიოდის რომში გამოდიოდა ხელნაწერი გაზეთი „**აქტა დიურნიუ**“, რომელშიც სარეკლამო განცხადებებიც იყო განთავსებული. 1611 წელს ლონდონში პირველი სარეკლამო ბიურო შეიქმნა. საბეჭდი დაზგების მომრავლებამ და წერა-კითხვის უცოდინართა რიცხვის შემცირებამ რეკლამის სწრაფ განვითარებას შეუწყო ხელი. მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში აქტიურად ამუშავდა პერიოდული ბეჭდური ორგანოები. გაზეთების მასიურ გამოცემას ბეჭდვითი რეკლამის გაჩენა და განვითარება მოჰყვა (marketer.ge, 2013).

რაც შეეხება ტერმინოლოგიურ ნაწილს, მე-17 საუკუნიდან სპეციალურად სარეკლამო განცხადებებისთვის ჩნდება ტერმინი: **Advertisement**. სწორედ ამ სათაურის ქვეშ იბეჭდებოდა რეკლამები და სხვადასხვა ტიპის ცნობა.

რეკლამის განვითარების შუასაუკუნოვანი პერიოდის მნიშვნელოვანი ფიგურა იყო ამერიკელი მეცნიერ-გამომგონებელი და ერთ-ერთი პირველი ჟურნალისტი, **ბენჯამინ ფრანკლინი**. მან მისივე დაარსებულ გაზეთში - **Boston Newsletter** - 1704 წელს პირველი სარეკლამო განცხადებები გამოაქვეყნა. ცხადია, ამის საფუძველი თავად ფრანკლინიმა შექმნა, რისთვისაც გაზეთის პირველივე ნომერში ვაჭრებს და არამხოლოდ მათ, სარეკლამო განცხადებების დაბეჭდვა შესთავაზა. შემდეგი გამოცემა თითქმის სავსე იყო რეკლამებით, - მას გაზეთის 60% ეკავა (ფერაძე, 2010, გვ. 21).

რეკლამის ისტორიაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ამერიკელ შოუმენ **ფინეას ბარნუმის**, რომელსაც რეკლამის მამასაც უწოდებდნენ. ბარნუმის მთავარი მიზნება ის იყო, რომ მან პირველმა მიაქცია ყურადღება მასის ფსიქოლოგიას და დაიწყო მოთხოვნილებების შესწავლა. თავისი წარმოდგენების (შოუების) რეკლამირებისას ბარნუმი ხშირად მიმართავდა ისეთ ხერხს, როგორცაა: სენსაციური სურათები და ინფორმაციები, ორიგინალური პლაკატები და ა.შ.

დროთა განმავლობაში იხვეწებოდა რეკლამის ფორმები: თუკი თავდაპირველად ის მხოლოდ ტექსტებისგან შედგებოდა, 1728 წლისთვის ფრანკლინის მეორე გაზეთში, **Pensilvania Gazette**-ში უკვე ვხვდებით ილუსტრირებულ სარეკლამო განცხადებებსაც (ფერაძე, 2010, გვ. 22).

3.2. რეკლამის საწყისები საქართველოში

რეკლამამ საქართველოშიც განვითარების სხვადასხვა ეტაპი გაიარა. აქ, ისევე, როგორც დანარჩენ მსოფლიოში, რეკლამის განვითარების ადრეულ ეტაპზე არსებობდა, იმ დროისთვის, ყველაზე ეფექტური საშუალება „ქალაქის მაცნეების“ სახით. ეს ადამიანები მთელ ქალაქში დადიოდნენ და ავრცელებდნენ კონკრეტულ ცნობებს. ძველ ქართულ ფილმებშიც კარგად ჩანს სავაჭრო ურთიერთობები, კომუნიკაცია მომხმარებელსა და გამყიდველს შორის. აქაც იყო ხმის იოგების „იმედად“ დარჩენილი სავაჭრო ობიექტები, რომელთა მეპატრონეებიც ბაზარში მოსიარულე ადამიანებს საკუთარი პროდუქციის შესახებ ინფორმაციას ხმამაღლა აწვდიდნენ.

საქართველოში პირველი საგაზეთო რეკლამა 1861 წელს გამოცემულ პირველ ქართულ აგრონომიულ ჟურნალში - „**გუთნის დედა**“ - დაიბეჭდა, სადაც ვკითხულობთ, რომ თბილისში ფლამანდური ჯიშის ძროხა ჩამოიყვანეს. მეტი ეფექტურობისა და ვალიდურობისთვის ტექსტურ განცხადებას თან ახლდა ამ ძროხის გამოსახულებაც. მალევე ჟურნალში მეორე რეკლამაც დაიბეჭდა, ამჯერად, „**სათიბი მაშინის**“ შესახებ. განცხადებაში ვრცლად იყო ახსნილი, თუ რატომ უნდა შეეძინათ გლეხებს სათიბი მანქანა.

საბჭოთა საქართველოში, როდესაც სოფლის მეურნეობაში პირველი ტრაქტორი გამოჩნდა, შეიძლება ითქვას, რეკლამირების ორიგინალური მეთოდი გამოიყენეს: უამრავი ადამიანის თვალწინ მოცეკვავემ, ტრაქტორთან ერთად, ცეკვა „დაისი“ შეასრულა.

მე-19 საუკუნის საქართველოში, თუკი ვინმეს აღმოსავლური ნივთების შეძენა სურდა, გაზეთ „ივერიაში“ შესაბამის განცხადებასაც იპოვიდა - „აღმოსავლეთის მაღაზია იოსებ მერკვილაძესთან“. აქ მკითხველი დეტალურად ეცნობოდა ინფორმაციას იმ ნივთების შესახებ, რომელთა შეძენა ამ კონკრეტულ სავაჭრო ობიექტში შეეძლო.

გალაკტიონ ტაბიძის ჟურნალში ვხვდებით თბილისის ერთ-ერთი სასტუმროს შესახებ რეკლამას: „ორიანტი“ - პირველხარისხოვანი სასტუმრო ქალაქის ცენტრში“, - ეწერა განცხადებაში. ქვევით, შედარებით წვრილი ასოებით, სასტუმროს საუკეთესო სერვისების შესახებ დამატებითი ინფორმაციაც იყო მოწოდებული.

ფასდაკლებებით მომხმარებლის მოზიდვის პრაქტიკას გაზეთ „ივერიაში“ ვაწყდებით. ლორთქიფანიძის სავაჭრო ცენტრი, სადაც შალის, აბრეშუმისა და სხვა ქსოვილების ტანსაცმელი იყიდებოდა, მომხმარებლებს ფასდაკლებებს ჰპირდებოდა. განცხადებაში ვკითხულობთ მაღაზიის მფლობელის მოწოდებასაც: „**მოზრძანდით და თავად დარწმუნდით ჩვენს იაფობაში**“. გაზეთში, ასევე, იბეჭდებოდა „კალოშების“, სანძღებისა და ტყავის ფეხსაცმელების რეკლამებიც.

1878 წლის გამოცემაში ვხვდებით, აგრეთვე, რეკლამას „სადლეგრძელოების“ წიგნის შესახებ. ის საკმაოდ იაფი ღირდა და თამაძებს განსხვავებულ სადლეგრძელოებს სთავაზობდა.

1900 წლით თარიღდება „ლალიძის წყლების“ პირველი ეტიკეტი, რომელიც იმდროინდელ გამოცემებში იბეჭდებოდა. მასზე დატანილი იყო ბრენდის დევიზიც, რომელიც შემდეგნაირად ჟღერდა: „**ერიდეთ სიყალბეს**“ (Itv.ge, 2019).

ეს მხოლოდ ნაწილია იმ რეკლამებისა, რომლებიც საქართველოში საწყის ეტაპზე შეიქმნა და თავისი წვლილი შეიტანა რეკლამის შემდგომი განვითარების საქმეში.

3.3. სოციალური რეკლამის ისტორიული ანალიზი

შედარებით მცირე ისტორია აქვს რეკლამის ყველაზე „კეთილშობილ“ ფორმას - სოციალურ რეკლამას, რომელიც გასული საუკუნის მონაპოვარია.

სოციალური რეკლამის ისტორია მე-20 საუკუნის პირველ დეკადაში დაიწყო. ის, თავდაპირველად, 1906 წელს ჩრდ. ამერიკაში ნიაგარას ჩანჩქერის დასაცავად გამოიყენეს - **Save Niagara Falls – From This!** (ავტორი: J.S. Pughe). კერძოდ, ამერიკის სამოქალაქო

ასოციაციამ შექმნა პირველი საჯარო განცხადება, რომელიც ენერგეტიკული კომპანიების მიერ გამოწვეული ზიანისგან ნიაგარას ჩანჩქერის დაცვას მოითხოვდა.

სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა განსაკუთრებით კრიზისულ სიტუაციებში იზრდებოდა. გასული საუკუნის მსოფლიო ისტორიას კი არაერთი ექსტრემალური ვითარება ახსოვს.

პირველი მსოფლიო ომის დროს, 1917 წელს, ჯ. მ. ფლაგის მიერ შეიქმნა რეკრუტირების პლაკატი, რომელიც იმდროინდელ ამერიკაში ძალიან პოპულარული გახდა და ის საზოგადოებას ჯარში გაწევრიანებისკენ მოუწოდებდა: „**ამერიკულ არმიას შენ სჭირდება**“. მსგავსი სოციალური პოსტერი იყო ინგლისშიც, წარწერით: „**შენს ქვეყანას სჭირდება**“.

გასული საუკუნის 20-იან წლებში საბჭოთა კავშირში ცნობილი იყო დ. მორას პოსტერი, წარწერით: „**დარეგისტრირდი მოხალისედ?**“ ეს უკანასკნელი, როგორც დავინახეთ, დასავლეთის ხელწერას იმეორებდა (Николайшвили, 2005).

აშშ-ში სოციალური რეკლამის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანი ნაბიჯები იდგმებოდა. ამ მიმართულებით აღსანიშნავია ამერიკაში პირველი მსოფლიო ომის დროს შექმნილი „**საჯარო ინფორმაციის კომიტეტი**“, რომელიც სოციალურ კამპანიებს აქტიურად ეწეოდა. მისი მთავარი მისია იყო: მოსახლეობისთვის ეუწყა ომის მიმდინარეობისა და მისი მოგების მნიშვნელობის შესახებ. აქვე იბეჭდებოდა უფასო განცხადებები ჯარში გაწვევის თაობაზე და სხვა მსგავს თემებზე.

მეორე მსოფლიო ომის პერიოდში კი, 1942 წელს, კვლავ ამერიკაში შეიქმნა **სარეკლამო საბჭო**, რომელმაც ძალიან დიდი როლი ითამაშა სოციალური რეკლამების განვითარების საქმეში. სარეკლამო საბჭომ მეორე მსოფლიო ომშიც ისევე, როგორც პირველი მსოფლიო ომის დროს, გადაჭრა არმიის რეკრუტებით შევსების, ომის ობლიგაციების გაყიდვის პრობლემა.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ამერიკის სარეკლამო საბჭომ აიღო სოციალური რეკლამის კოორდინაციის საქმე. გასული საუკუნის 50-60-იან წლებში საბჭომ გააფართოვა თავისი საქმიანობის სფერო და, გარდა კრიზისულ სამხედრო სიტუაციებში მუშაობისა, მან დაიწყო ისეთი მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაჭრა, როგორცაა: საგზაო უსაფრთხოება, ტყის ხანძრების თავიდან აცილება და სხვ. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდნენ ამ სარეკლამო კამპანიის გმირები: **Smokey Bear** და **Crying Indian**. აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო საბჭომ პირველმა წამოჭრა ამერიკელთა შორის გაუნათლებლობისა და ბავშვებზე ძალადობის საკითხი.

1987 წელს აშშ-ში აქტიურად დაიწყო მუშაობა მაღალბიუჯეტო სოციალურ კამპანიებზე სხვადასხვა მიმართულებით, მათ შორის: სიფხიზლე საჭესთან, შიდსი, „ეს შეიძლება დაგემართოს“, „უბრალოდ, თქვი არა“ (ნარკოტიკების წინააღმდეგ) და სხვ.

სამრეწველო რევოლუციისა და ტექნოლოგიური ევოლუციის შედეგად, დღეს რეკლამას, ისევე, როგორც ნებისმიერი სახის ინფორმაციას, თავად შეუძლია, სხვადასხვა გზით, თითოეულ რეციპიენტამდე მივიდეს: მოკლე ტექსტური შეტყობინების, ელექტრონული ფოსტის, სოციალური ქსელებისა და სხვა პერსონალიზებული საშუალებების მეშვეობით.

ტექნიკურმა პროგრესმა კონტენტის ხარისხის დახვეწას, გამოსახვის საშუალებების გამრავალფეროვნებასა და მის დროულად გავრცელებას შეუწყო ხელი. სწრაფად ცვლად ციფრულ გარემოში, სხვა მრავალ მიმართულებასთან ერთად, გამუდმებით იცვლება რეკლამის მახასიათებლებიც.

ნებისმიერი სახის რეკლამის წარმატებისთვის მედიის გამოყენება, როგორც წესი, დადებით ეფექტს უნდა იძლეოდეს. თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების ყურადღების მიპყრობა სულ უფრო რთული ხდება. იმისთვის, რომ დღეს რეკლამამ მომხმარებლის ყურადღება მიიპყროს, ბევრი ნიუანსის გათვალისწინებაა საჭირო: მნიშვნელოვანია საკითხისადმი შემოქმედებითი, უჩვეულო, მარტივი, თუმცა ექსკლუზიური მიდგომა, რათა რეკლამა სიცოცხლისუნარიანი აღმოჩნდეს, - ადვილად შეამჩნიონ და დაიმახსოვრონ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

4. დასკვნა

რეკლამამ, განვითარების მრავალსაუკუნოვანი ისტორიის განმავლობაში, მნიშვნელოვანი გარდაქმნები განიცადა და სახეცვლილი ფორმით თანამედროვეობამდე მოაღწია. ისტორიულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ რეკლამის უძველესი ფორმები ჩვენს წელთაღრიცხვამდე პერიოდით თარიღდება. ის სხვადასხვა დროს სხვადასხვაგვარად ავლენდა თავის იდეას. მუდმივად იცვლებოდა ფორმები, ასევე, მასალები, რომლებზეც სარეკლამო განცხადებები უნდა განთავსებულიყო.

გამოგონებებისა და ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად, რეკლამაც საეტაპო ცვლილებებს განიცდიდა. მას შემდეგ, რაც ის მედიასაშუალებებთან ადაპტირდა, პერიოდულობასთან ერთად, მასობრივი გავრცელების შესაძლებლობაც მიეცა. პრაქტიკულად, მედიის ინსტიტუციური განვითარების პარალელურად, რეკლამაც მულტიმედიურ პროდუქტად ჩამოყალიბდა. დღეს მას თითქმის ყველგან ვხვდებით, გვესმის და ვკითხულობთ: ქუჩებში, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, ტრანსპორტსა და ბილბორდებზე ვხვდებით რეკლამის პირვანდელ ფორმას პოსტერების სახით. ბექდურ

მედიაში - ჟურნალებსა და გაზეთების გვერდებზე, სადაც, ინფორმაციასთან ერთად, წარმოდგენილია ილუსტრაციები, რათა მან მკითხველის ყურადღება მარტივად მიიპყროს. რადიოში რეკლამის აუდიოვერსია გვესმის, აქ ყურადღების მისაქცევად გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ხმას, დიქციას, თხრობას, ხმაურსა და მუსიკას.

რაც შეეხება ტელევიზიას, შედარებით რთულია რეკლამის აუდიოვიზუალური კონტენტის შექმნა, რადგან ის ბევრად მეტ დროს, ტექნიკურ საშუალებებსა და შემოქმედებით ხედვას საჭიროებს. სატელევიზიო რეკლამაში დიდი ყურადღება ექცევა როგორც ტექსტს, ისე მის ეკრანიზაციას, სათანადო ხედებისა და კადრების გამოყენებით. ამასთან, მნიშვნელოვანია მისი დრამატურგიული ხაზი. მონტაჟური ხერხებისა და ტექნიკური რესურსების მთელი არსენალის გამოყენებამ კი თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების ყურადღება უნდა მიიპყროს, სხვა შემთხვევაში, მისი შექმნის იდეა ჩანასახშივე აზრს მოკლებულია.

ისტორიულმა ანალიზმა, ასევე, ცხადყო, რომ სოციალური რეკლამის ფორმები დროთა განმავლობაში იხვეწებოდა და აპრიორშივე გაცხადებულ უმთავრეს მიზანს - საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობას - უბრუნდებოდა, ვინაიდან სოციალური რეკლამის განვითარების წინასაუკუნოვანმა გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ მას იდეოლოგიური მიზნებითაც იყენებდნენ და ხშირად პოლიტიკურ ქვეტექსტს ატარებდა.

სოციალური რეკლამა, თავდაპირველად, პროპაგანდისტულ ხასიათს ავლენდა, რომელიც პრიორიტეტს არა საზოგადოების, არამედ იმპერიის/სახელმწიფოს ინტერესებს ანიჭებდა. მე-20 საუკუნის მსოფლიო ომებისა და სხვადასხვა კრიზისული სიტუაციის ფონზე სოციალური რეკლამის როლიც განსაკუთრებით იზრდებოდა.

დღეს კი სოციალური რეკლამა მკვეთრადაა გამიჯნული მისი კომერციული თუ პოლიტიკურ-იდეოლოგიური ვარიანტებისაგან, რასაც მთელი რიგი ნორმატიული დოკუმენტები არეგულირებს. თანამედროვე სოციალური რეკლამა, მიზნებიდან და იდეიდან გამომდინარე, საზოგადოების ჰუმანიზაციისა და მორალური ფასეულობების ჩამოყალიბების პროცესში მნიშვნელოვან როლს უნდა თამაშობდეს.

მედიის ინსტიტუციური განვითარების პარალელურად, რეკლამაც მულტიმედიურ პროდუქტად ჩამოყალიბდა. მისი გზა პოსტერებიდან აუდიოვიზუალურ გამოსახულებამდე ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის თეორიის ძირითად ასპექტებს ეხმიანება: ტექნიკური პროგრესი სულ უფრო თვალსაჩინოდ აისახება რეკლამის მაღალტექნოლოგიურ მონაცემებში. ამასთან, ის ტექნიკური საშუალებები, რითაც რეკლამა ადრე იქმნებოდა, დღეისთვის რელევანტური აღარ არის, შესაბამისად, ძველი ცოდნის დაკარგვა ახლის კომპენსირებით მოხერხდა. დღეს გრაფიკული გამოსახვის ფორმები და საშუალებები ერთი ორად ამარტივებს რეკლამის შექმნის კომპლექსურ პროცესს.

ისტორიის ეს ხაზი ნათელი დადასტურებაა, რომ ტექნოლოგიური რევოლუციის პირობებში, მედიაპროდუქტის (მათ შორის სარეკლამო) ფორმები და გამოსახვის საშუალებები სულ უფრო და უფრო იხვეწება, ერგება თანამედროვე საზოგადოებისა და დროის მოთხოვნებს.

ბიბლიოგრაფია

1. *Itv.ge.* (2019, 04 12). Retrieved from პირველი რეკლამა საქართველოში: <https://1tv.ge/video/pirveli-reklama-saqartveloshi/> (ბ.ნ.: 28.05.2024)
2. *marketer.ge.* (2013). Retrieved from <https://www.marketer.ge/reklamis-istoria/> (ბ.ნ.: 1.06.2024)
3. McCLUHAN, M. (1964). The Medium is the Message. In *Understanding Media.*
4. *Technological Determinism.* (n.d.). Retrieved from <https://bitly.ws/36WNR> (ბ.ნ.: 22.12.2023)
5. Winner, L. (1977). *Autonomous Technology.*
6. Николайшвили, Г. (2005). *Краткая история социальной рекламы.* Retrieved from http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390 (ბ.ნ.: 28.05.2024)
7. *რეკლამის ისტორია და პირველი ქართული რეკლამა.* (2013). Retrieved from <https://www.marketer.ge/reklamis-istoria/>: <https://www.marketer.ge/reklamis-istoria/> (ბ.ნ.: 28.05.2024)
8. ტორაძე, მ., & მასაშვილი, ხ. (2019). *მედიისა და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები.* თბილისი: უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
9. ფერაძე, ი. (2010). *მარკეტინგული კომუნიკაცია - რეკლამის ისტორია.* თბილისი.