**4 Дәріс**

**Жарнама үрдісі**

**Батыс Еуропадағы ортағасырлық жарнама**

Ортағасырлар дәуірі 476 жылдан, яғни, Ұлы империяның күйреуіне себеп болған Рим варварларының жаулап алуынан басталып, Қайта өрлеу дәуіріне дейін созылғаны белгілі. Мәдениет сахнасында рухани дүниетаным, христиандық идеология, шіркеу институттары қалыптасты. Осының арқасында халық көбінесе уағыздау, рухани насихаттау мен ілімдердің рухани әсерін қабылдауға қабілетті болды. Осындай мәтіндердің әрқайсысы діни жарнама сипатында болған.

Қауымға ауызша түрде шіркеу қызметкерлері ғана емес, сонымен бірге әкімшілік өкілдері мен саудагерлер де ықпал етіп отырған. Ұраншылар институты антикалық заманнан ортағасырлық мәдениетке өткен.

Жарнамаға деген сұраныстың артуы Х-ХІ ғғ. ортағасырлық қалалардың өсуімен байланыстырылады. Урбанизация бұқаралық ақпараттандырудың, оның ішінде жарнаманың көп түрлерінің пайда болуына себеп болды.

Ұраншылар әртүрлі сауда гильдияларын өткізу үшін қызмет еткен. Ағымдық әкімшілік бұйрықтарды хабарлайтын патшалық және рыцарлық геральд-ұраншылары және қалалық ұраншылар болған. Ұраншылар тарататын ақпарат «жоғарыдан төменге» бағытталған түрде ғана болған жоқ. Кейбір ұраншылар халыққа қажетті нәрселерді сату, сатып алу туралы хабарламалар жинаған. Гильом де Вильнев құрастырған «Париж ұрандары» жинағы ХІІІ ғасырда жазылғандығын ескерсек, бұл жинақта жарнамалар бұқаралық байланыстың ерекше түрі және қызметі ретінде бағаланған. 1608 жылы жарық көрген «Лондон ұрандары» кітабында алғашқы ауызша жарнаманың мысалдары келтірілді. Бұл жерде: «Әйелдер мен еркектердің назарына! 24 жастағы келіншек жөнінде хабарыңыз болса, ұраншыға хабарлаңыз, Сізге еңбегіңіз үшін көп алғыс айтамыз...» деп жазылған. Мұның өзі ауызша жарнаманың мазмұнды әрі айқын түрі.

Ортағасырлық жарнама әлемі ауызша мәтіндермен ғана шектелген жоқ. Суретшілер, мүсіншілер шеберлігі жарнамалық қызметтің белсенді жұмыс атқарылуына әрқашан көмектесіп отырды. ХІ-ХІІ ғғ. геральдика – таңбалар жүйесі қалыптасты. Партолло де Сассоферрато «Белгілер мен елтаңбалар жөнінде» трактатында суреттерді дұрыс қолданудың ережелері мен принциптері туралы жазған.

Көріп отырғанымыздай, жарнама әсер етудің жаңа түрлерін уақыт өте келе өзіне сіңіріп отырды. Күнделікті болып жатқан оқиғалар туралы ақпаратты қоғамның үнемі талап етуі жаңа мамандарды қалыптастырды. Англияда олар «newsmen», Францияда – «нувелисттер», Италияда – «новелланти», яғни «жаңалықтарды жинаушылар мен таратушылар» деп аталды. Олар кездесу орындары мен ақпараттың қайнар көздерін іздестіре отырып, осының негізінде кейінірек ақпараттық бюро қалыптастырады. Жарнаманың әрі қарай дамуына Иоганн Гуттенберг ойлап тапқан баспа станогының пайда болуы көп себтігін тигізді. Бұл кезден бастап-ақ жарнама сипатында болған парақшалар таралымы мың данаға дейін өскен.

ХҮ ғасырдан бастап Батыс Еуропада ірі баспа нарығы қалыптаса келе, әртүрлі баспалардың бәсекесі туындағаны тарихтан мәлім. XVIII ғасырдың өзінде жарнамалық ақпарат газеттердің едәуір көп бөлігінде жарияланып отырған. Кейін журналистиканың дамуымен газеттердің сыртқы келбеті мен жарнама беру әдісі біршама өзгеріске ұшырады. Нарықтағы жарнама жасаушылар осы өнім адамдардың талғамына әсер ету мүмкіндігіне ие болды.

 Жарнама зеттеушісі Бил Бернбах «Жарнама бұл ғылым емес, бұл сендіру. Ал сендіре білудің өзі үлкен өнер» деп баға берген екен. Келесі бір анықтамаға сүйенсек, «жарнама» сөзі ағылшынша «эдвертисмент», яғни «коммерциялық хабарландыру» деген мағынаны береді. Демек, жарнама дегеніміз өзін танытуды және айналымын көздеген фирма, тауар немесе қызмет көрсету түрлері туралы мәліметтердің ақылы түрде БАҚ-тан орын алуы деп тұжырымдасақ та орынды секілді. Кез келген ұғымның анықтамасын белгілеп алғаннан кейін міндетті түрде құбылыс ретінде қарап оның қалыптасу тарихына көз жүгіртпей болмайды.

 Жарнаманың алғашқы қадамы сонау ертеден, Греция мемлекетінен басталады. Билеушілердің аты мен оларды мадақтайтын жазбалар ойылып, ірі құрылыстар нысандарын безіндіру үшін қолданылған. Бұл жарнаманың ең алғашқы белгілері болып табылады. Қыш құмыраларға салған шебердің белгісі бүгінгі тауар белгісімен сай. Жарнамалық жазуларға, сол кездегі үкім, бұйрық, ресми мәліметтер және жекелеген хабарлар жатқан, олар тасқа қашалып, ағаш пен сүйектерге салынған, сондай-ақ шығыс елдеріндегі таңертең ерте «Тыңдаңыздар! ...» деген ұранын жарнаманың алғашқы белгісіне жатқызуға болады.

 Ағартушылық, мәдениет, ғылыми білімнің ілгерілеуіне ықпал еткен 1448 жылы Иогон Гутенбергтің ойлап тапқан баспа станогы жаңа қадамдар жасағаны белгілі. Бұл жаңалық баспа жарнамасының пайда болып, ілгерілеуіне оң ықпал тигізді. Ең алғашқы баспа жарнамалары Англияда Гутенберг жаңалығынан кейін 30 жыл өткен соң пайда болды.

 Ал Францияда жарнама 1612 жылдан бастап дамыды. Сан ғасырға созылған жарнама құрылымының жетілуі ақыр-соңында теледидардың, радионың пайда болуына байланысты бұл салаға да сіңісіп кетті. Алғашқы радиожарнама 1920 жылы Питтсбургте радиотаратудың іске қосылуымен эфирде берілді. Тележарнамалар АҚШ-та 1941 жылы экранға шықты. Осылайша қоғамның дамуымен бірге жарнаманың берілу стилі, ауқымы кеңейе түсті. Жарнама жасау үшін жоғары білім мен біліктілік қажеттілігін уақыттың өзі дәлелдеп отыр.

ХІХ ғасыр бойы Ресейдегі жарнама эволюциясы Батыс Еуропада дамыған формада қалыптасты. ХІХ ғасырдың 40-ыншы жылдарынан бастап еуропалық мемлекеттерде түрлі-түсті плакаттар арқылы басылымдарда табысты бәсекені көрсете алды. ХХ ғасыр басында бейнелік жарнама түрлері: пошталық, ашық хаттар, әдемі безендірілген мәзірлер және театрлық репертуар, этикеткалар мен орауыш материалдары пайда болды.

Ал кино мен теледидардың пайда болуы жарнамаға жаңа мүмкіндіктер алып келді. Сонымен, жарнама бүгінгі күннің жарқын құбылысы болса да ол ежелде пайда болған байланыс құралдарының талай ғасырлық эволюциясы болып табылады.