**№ 12 дәріс**

**Радиодағы жарнама**

Хабар таратуды әуе толқынында жүзеге асыратын саланың бірі радио десек, біз бүгін әңгімемізге арқау етіп, өз хабар тарату деңгейінің жоғарылығымен аз уақыт ішінде бәсекелестерін басып озған "Астана" радиосына тоқталуды жөн көрдік. Хабарларының жан-жақтылығымен көзге түсіп келе жатқан, тәулік бойы үздіксіз жұмыс істейтін осы "Астана" студиясында жарнама жанры өзінше өріс тапқан. Мұнда таратылар жарнамалар бірінші тарауда сөз етілген радиожарнамалардың типіне негізделген, бірақ басқаша аталған. Оларды теориямен салыстырар болсақ, "тікелей жарнама" түріне "Астана" радиосындағы "музыкаға текст оқу" әдісі сәйкес келсе, "ақпаратты-музыкалық" роликке "музыкалық қойылым" түрі сай келеді. Ал жергілікті радиодағы "өзіндік әсер-ерекшеліктері бар күрделі ролик" өз негізіне радиожарнаманың барлық түрлерінің сипаттарын жинаған. Жалпы, "Астана" радиосы 101,4 FM желісі бойынша 24 сағат бойы тыңдарман қауымға қызмет етеді. Осындай таралу мерзімінде әр сағаттың 15,45 минуты сайын жарнама үзбей беріліп тұрады. Әр жарнаманың уақытына келер болсақ, ең ұзағы 1 минут, ал жалпы бірнеше жарнамалар берілген уақыт 3 минуттан аспауы қажет. "Астана" радиосының студиясында аталмыш іспенен айналыстын жарнамалық бөлім қызмет істейді. Бөлімнің міндеті - жарнама берушілерді тарта білу, ол үшін үгіт-насихатты жиі жүргізіп, эфирге шығып жүрген жарнамалар сапасын жақсарту, жарнама қызметін реттеу болып табылады. Сонымен қатар, олар жарнамалық роликтерді және жарнамалық мәтіндерді дайындау жұмыстарымен айналысады. Әрбір адам, әрбір ұйым өз қызметі мен еңбегі үшін сол деңгейге сай бағаланып, ақысы төленгенін бағалайды. "Астана" радиосының жарнама жасаушы қызметкерлері өз өнімдерін әрқалай бағалайды. Мұндағы жарнама роликтерін әзірлеу бағасы жарнаманың түріне байланысты мөлшерленеді. Мысалға, жарнаманың ең қарапайым түрі - жай мәтінді оқудың 60 секунды 35 доллар, ал орташа күрделі ақпаратты -музыкалық роликтің осындай уақыты 90 доллар тұрса, үшінші әдісі - күрделі құралдарды пайдаланған роликтер 150 долларға жетеді. Жарнаманы эфирге беру мерзімі басты рөл атқарады. Себебі, жарнама беруші тапсырыстың неғұрлым ұзақ мерзімге жариялауды сұраса, бұл редакция қорына түсімнен басқа залал келтірмейді. Мұндай шаралардың іске асуы үшін алдымен жарнамалық менеджер тапсырыс берушілермен келісім-шартқа отырады. Егер жарнамаға төленер қаржы мөлшері 1000 доллардан асса, редакция ұжымы 30 пайызға дейін жеңілдіктер жасайды. Тиімді және тұрақты тұтынушыны жоғалтып алмауды көздеген осы негіздес жеңілдіктер жасау барлық табыс көзін іздеушілерге тән.

Ендігі кезекте "Астана" радиосында берілер жарнамалардың мазмұндық сипатына мән берейік. Ол үшін бүгінгі таңда қазақ қоғамының айықпас дертіне айналған орыс тілінің бірінші орынға шығу мәселесі қарастырылып отырған радиода қалай етек жайғандығын ашып алу қажет. Өкінішті, бұл бұқаралық ақпарат құралында осы мәселені көтерудің өзі ұялтады. Себебі 18 жарнаманың тек біреуі ғана мемлекеттік тілде таратылады. Ол мынадай мазмұнда: «Ақнұр» фирмасы Польша, Прибалтика, Италия елдеріндегі ең мықты өндірушілердің офистік және жұмысқа қажетті жиһаздарын ұсынады». «Мерлени» фирмасының техникасы, «Аристон», «Индезит» сауда маркасының тоңазытқыш, газ плиталарын және кір жуғыш машиналарын ұсынады. Бұл 2000 жылдардағы жарнама үлгілері. Бүгінгі таңда да жарнама беруде мұндай олқылықтар кездесіп тұрады.

Эфирге шығар жарнамалардың барлығы тек орыс тілінде ғана жарнамалануда. Сондықтан жарнаманың әр түріне мысалды өзгертпей, сол орысша қалпында береміз.

Ең алдымен қарапайым жарнамаға: "Гуманитарный университет имени Кунаева представляет столичные филиалы. Улица Строительная, 16». Бұл жарнаманы, тіпті хабарландыру десе де болады. Айырмашылығы музыкалық үзінділермен әрлендірілгендігінде.

 Келесі музыкалық - ақпаратты роликтің берілу әдісі төмендегідей негізде. "(Музыка). Жүргізуші: Дом творчества "Огонек" - казахская национальная академия музыки расположена в живописном месте в курорте Боровое, рад пригласить вас на летний отдых на берег озера "Котырколь" (музыка)" ("Астана радиосы", 2000ж., 7 мамыр. сағ.18:45).

Берілген жарнаманың формасы күрделі емес. Бірақ айырмашылығы мәтінінде, өйткені жарнама құрғақ ақпаратпен шектелмей, мекеменің мәртебелі, жақсы сипаттары көрініс тапқан. Сонымен қатар, бұл жарнаманың тағы бір ерекшелігі диктордың дауыс ырғағын өзгерте, құбылта сөйлеуінде болып тұр. Аталып жатқан белгілердің барлығы жарнама түрінің қалай берілуіне байланысты. Бірақ егер жарнама мәтінін зер сала тыңдасаңыздар мәтін құрастырушылардың ұтымды фактіні пайдаланғандығын байқайсыз. Ол демалыстың "Қотыркөл" атты көлдің бойында өтетінін айтқандығы болып саналады. Неге? Өйткені бәрімізге белгілі кез келген ақпаратты естігенде тыңдарман аудиториясы елең еткізер оқиғаны күтуде болады. Сондай-ақ жарнамада әрбір ұсақ бөлшек, әсіресе, айтылған сөздің маңызы зор. Сол себепті берілген жарнамадағы "Қотыркөл" деген аттың өзі тыңдарманның назарын аударып, тіпті езуін тартқызуы да мүмкін. Диктордың бұл объектіні мәтіннің сонында айтуына осындай себептер ықпалын тигізген.

“Астана” радиосының қолданып жүрген ең күрделі әдісіне мына бір жарнаманы дәлел етіп алайық.

 “(В.Меладзенің әні): Красиво ты вошла в мою грешную жизнь,

 Красиво ты ушла из нее.

Диктор №1 – Выйти красиво из любой ситуации? (күлкі)

Диктор №2 - Даже не вопрос. Салон красоты “Ару”. Только в “Ару” все виды косметологических услуг, наращивание ногтей и скромный маникюр, педикюр, химическая завивка и наращивание ресниц, безоперационная подтяжка лица, пермаментный макияж, лимфа тринаж и коррекция фигуры, парикмахер универсал. И это еще не все. Сходи и убедись. Сейфуллина,45. Салон красоты “Ару”. Тел. 32-00-35. (музыка)”. Жарнаманың құрылу әдісі ерекше. Сонымен қатар бұл жердегі ұтымды қолданыс жарнамаланушы мекеме немесе тауардың атын қайтара бірнеше рет айту берілген. Яғни, “Ару” сән салонының атын аз да болса үш қайтара айтудың өзі тыңдаушының жадында жатталып қалуына жол ашады. Бұл сияқты жарнамаға тән ерекше өзіндік құралдарды, терминмен айтсақ, арнайы эффектілерді қолданудың екі жаққа пайдасы мол.

“Астана” радиосындағы жарнамалардың берілуіндегі тіл мәселесінен басқа, тағы бір жеткіліксіз жағын ескеріп кетсек, ұлттық сипаттағы жарнамалардың бой көрсетпеуі. Мұндай негізгі сын айтуға “Қазақ” радиосымен салыстырмалы түрде қарау ықпал етті.

Жарнама мәселесін қарастырғанда қорғаныс қызметін атқаратын тауар белгісінің маңызы зор. Имиджді қалыптастыруда бұл құрал басты рөл атқарады. “Астана” радиосының өзіндік бет-бейнесін қалыптастыруда музыкамен үйлестірілген “Радио Астана. Сто один и четыре, ты направь свой приемник на радио Астана”,-деген сөйлемнің мәні ерекше. Оны тауар белгісі ұғымына сай деп қарастыруға толық болады.

Сонымен талдау объектісі ретінде алынып отырған “Астана” радиосында жарнаманы берудің кейбір кемшіліктеріне қарамастан, өзіндік жолы қалыптаса бастаған жайы бар екенін айқын байқауға болады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының бір саласы – радионың басты ерекшелігі – тыңдарманға өз ісімен айналасуын тоқтатпай, қажетті ақпаратпен қамтамасыз етілу мүмкіндігін туғызып отырғанын ескерсек, бұл ақпарат құралында жарнаманы берудің тиімділігі жоғары деп тұжырым жасай аламыз.

Радиожарнамада дыбысты кең көлемде қолдану мүмкіндігі берілген. Радиодағы жарнама оны берушілерді арзандылығымен қызықтырса, тыңдармандарды өз жұмысын жалғастыра отырып, өзіне қажетті ақпаратты алуға икемділігімен тартады.

Өзге бұқаралық ақпарат құралдарындағыдай радиода берілетін жарнаманың да түрлері бар. Радиожарнаманы өз ішінен төрт түрге: *музыкалық қойылым, жанрлық көрініс, тікелей жарнама және шынайы қойылым*  деп бөлуге болады.

*Музыкалық қойылым.* Радиожарнаманың бұл түрі ең мықты, әрі қатар ең нашар үлгісі. Себебі, егер музыкалық қойылым жақсы жасалса, онда жарнама мол пайда түсіреді. Керісінше, жарнама сәтсіз шықса, онда осы жарнамаға жұмсалған қаржы далаға шашылғанмен тең. Музыкалық қойылымдар түрлі жолдармен беріледі. Кейде жарнамалық ақпарат тегіс әнмен айтылса, кейде музыкалық фразалар жарнама мәтінінің кейбір тұстарында ғана келтіріледі. Кейде хор мен оркестрдің орындаушылығын қолдануы мүмкін. Жарнама берушілер ән шығармасының иесінен авторлық құқықты сатып алып, не халық әндері үлгілерінен, не бір сазгерге арнайы тапсырыс беру арқылы қажетті музыканы тауып радиожарнамада қолданады.

*Жанрлық көрініс.* Бұл тележарнаманың түріне ұқсас. Бұл жерде өте жақсы дайындалған сценарий ғана ойдағыдай нәтиже бере алады. Ал оның бір элементі - сценарий жасау барысында әрқашан жарнамадағы оқиға мен обьектінің тығыз байланысын үзбеу негізгі қағида.

*Тікелей жарнама* - ақпаратты насихаттаудың ең қарапайым түрі. Мұнда негізгі міндет жарнама мәтінін оқу дикторға жүктеледі. Мұнда түрлі музыкалық қосымша әдістер қолданылмайды. Музыка тек кідірістерді толықтырушы қызметін атқарады. Бұл әдіс әсіресе, қазақ радиосында кең тараған.

*Шынайы ерекше қойылым.* Радиожаранамадағы осы әдісті іске асыруда ешбір арнайы дайындықсыз бір адамнан ұсынылып отырған тауар жайлы көзқарасын, ой-пікірін білдіру талап етіледі. Мүмкін ол сын болуы ықтимал. Бірақ ешбір шындықтың өзі сол жарнамаға көңіл аудартып, ол арқылы тауарға деген қызығушылық туғызбайды.

Жарнаманың осы түрін жарнамалайтын адамға алдын ала өз фирмасы немесе тауары жайлы бірқатар ақпараттар беруі тиіс. Осы берілген ақпаратты қандай әдіс, стильмен оқырманға ұсыну қабілет-икемділігі жарнамалаушының үлесінде.