**№1 дәріс**

**Жарнаманың Қазақстан мен әлемдегі дамуы**

Кез келген ақылы жарнама презентация формасы мен тауардың, қызметтің, ойдың алға жылжуын айтамыз. Ол латын тілінен «reclamare», немесе француз тілінен «reclame» аударғанда «қатты айғайлау» немесе «жарнамалау» деген мағынаны білдіреді.

Біздің жарнама дегенде білеріміз – бір топтың немесе бір фирма өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік. Алайда жарнама құрылымының сипаттамасына тереңірек зер салып, үңіле түссек, бұл құрылымның бастауында оның қалыптасу тарихы мен өзіндік кезеңдері бар екенін аңғарамыз. Ал, сонымен жарнама дегеніміз не? Осыған тоқталсақ.

«Жарнама – спектакль, концерт, дәріс немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарландырудың бір түрі». Немесе: «Жарнама дегеніміз – белгілі бір фирма, тауар немесе қызмет түрі жайлы мағлұматтардың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жариялануы»,- деген жалпыға ортақ анықтама бере отырып, таралуына қарай жарнама *ақылы* және *жанама* болып бөлінеді. Газет бетін сатып алып, жарнамалау *ақылы* деп аталады. Ал өнімді ұсынушы адамның немесе фирманың көпшілік қауым мен бұқаралық ақпарат құралы арасында болатын әртүрлі байланыстар *жанама жарнамаға* тән. Оның тиімді тәсілі мектепте, қарттар үйінде, тағы басқа мекемелерде фирманың өз өнімдерін тегін таратуы. Жанама жарнаманың басты үш қызметі бар. Олар:

- нарық кеңістігінде әйгілі болу;

- фирманың беделін арттыру;

- тығырыққа тірелген кезде өз беделін сақтап қалу мақсатында жарнамалауды жүзеге асыру.

Жарнаманың жеке адамдарға арналған *хабарландыру, құлақтандыру, сақтандыру* секілді түрлері де болады. Мәселен: жекелеген адамдардың жоғалған, ұрланған құнды заттарын, құжаттарын жарнамалайды. Бұл дегеніміз жарнаманың сақтандыру немесе құжаттандыру түрі болып табылады. Бүгінгі таңда белгілі бір кәсіпорынның өнімін жарнамалау кеңінен тарап кетті. Мұндай бағыттағы жарнаманы жүзеге асыру үшін мейлінше өнімнің жақсы қасиеттерін көрсетуге тырысады. Яғни, бұл ақпараттық сипаттағы жарнамаға жатады. Құрылымдық жағынан жарнама *суреттер арқылы безендірілетін* және *тек сөздерден тұратын* жарнама болып бөлінеді. Жарнама БАҚ-тың барлық түрінде кездеседі.

Жарнамаға әйгілі маркетолог Филип Коттлер былай анықтама береді: «Жарнама – нақты қаржыландырудың қайнар көзі көрсетілген, ақпаратты таратудың ақылы құралдары көмегімен жүзеге асатын коммуникацияның өзіндік нысаны»[1,42-б]. Ал Американдық маркетинг ассоциациясының берген анықтамасы бойынша: «Жарнама - бұл тапсырыс берушінің нақтылы төлемімен тауарларды және қызмет көрсетудің кез-келген формасы және ол тиімді әдіс-тәсілдерді қолдана отырып тұтынушыларға қызмет көрсететін және маркетингтің құрамдас бөлігі болып табылады» [2,158-б],- деп тұжырымдайды.

1996 жылы шыққан «Сауда туралы жарнама» кітабының авторлары В.Беклешев және С.Вороновтың жарнамаға берген анықтамасы АҚШ-тағы «Эдвертайзинг Эйдж» журналында өткізілген конкурс барысында мақұлдауын алғаны белгілі. Бұл жерде жарнамаға жалпы сипаттама бере келе, «Жарнама – ол жарнама беруші қарамағынан шығатын бұқараның мақұлдауын, дауыстарын алуы, тұтынушылар мен тұтынушылар санын көбейту және табысты көбейту мақсатында алдын-ала ақысы төленген тауар, қызмет, қоғамдық қозғалыс немесе тұлға туралы баспа, қолмен жазылған, ауызша немесе бейнелік хабарлама» [3,29-б],- деп нақтылы тұжырымға келген.

Ұраншылар институты мемлекеттік билік орнатудағы ежелгілерінің бірі болып саналғандықтан, мұндай қызмет барлық ежелгі мемлекеттерде тіркелген. Еуропа территориясында ұраншылар хабарландырулары б.з.б. ХІҮ ғ. жатқан Крит-Микендік мәдениетінің орталықтарында қазба жұмыстары кезінде табылды. Ұраншылар ежелгі ірі қалаларда адамдардың көп шоғырланған жерлерде күнделікті ақпарат беру үшін қызмет еткен. Негізінен бұл ақпарат мемлекеттік бұйрық түрінде саяси мәнде болған, бірақ көп жағдайда ұраншылар тұрғылықты халыққа жалпылай маңызды ақпаратты беріп отырды. Әйгілі қолбасшыларды ұрандау, елшілердің келуі туралы алдын-ала айту, нан тарату немесе жақында цирктің көрсетілуі туралы хабарды тарату түрлері ертеде жиі кездесіп отырған.

Мәдениеттанушылардың пікірінше, ежелгі және ортағасыр заманында қоғамдық-рухани өмір салты ауызша формада көрініс тауып, жалғасып отырған. Мұны жарнамалық мәтіндердің ауызша нұсқалары дәлелдейді. Саудагерлердің айқайлары жарнаманың ерекше жанрын қалыптастырды, бұл жарнамалар:

* тауар мен қызмет көрсетуді ұсыну түрінде;
* жаяу қолөнершілердің делдалдарының шақырулары;
* жарнама құралдары кешені (ауызша - сөз түрінде, әртүрлі бейнелік

элементтер, мимика мен ым (жест) түрінде ұсынылып отырған.

Сол кездің өзінде жарнаманы өткізетін ыңғайлы уақыт пен орын таңдауды ұйымдастыру аса маңызды болған. Ал бейнелік жарнаманың бастаулары адамзаттың ою-өрнек, сурет пен мүсіндерді игеруімен тығыз байланысты.

Ежелгі Грекияда көркемөнер мен қолөнершілердің жасаған бұйымдарын фирмалық таңбамен белгілеу дәстүрі қалыптасқан. Осылайша қазір жарнаманың әдіс-тәсілдері болып табылатын таңбалық құралдар меңгерілуі ежелден бастау алған. Мәдениет дамуының бастапқы кезеңдерінде-ақ жарнама жазбаша мәтін түрінде шыға бастады. Әрине, бұл жазудың пайда болуымен сипатталады. Антика кезеңіндегі жазбаша жарнама өмірдің барлық салаларын қамтыды. «Фаустин табыстарына монша өзінің барлық қызметтерін ұсынады» -деп Рим азаматтарының сүйікті антикалық моншалары жарнамаланған. Осындай сипатқа ие болған жарнама антикалық қалаларда адамдардың көбірек шоғырланған аудандарында арнайы бөлінген орындарда жүзеге асып отырды. Жарнамалық мәтіндер бүгінгі заманның өнертабысы емес, олардың бастаулары ежелгі замандардан көрінеді, яғни, антикалық заманда жарнамалық қызмет қалыптаса бастады деп тарихи жәдігерлерге көз жүгірте отырып нақты айта аламыз. Демек, афиша, плакат, сауда маркасы, жарнамалық акция сияқты құбылыстардың бастапқы түрлері антика заманында қалыптасты деуге толық негіз бар.