

ЖАРНАМАНЫҢ ТАРИХЫ



RECLAM

Жарнама, реклама (франц. *reclame*, лат. *reclamo* жар саламын) — тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу.



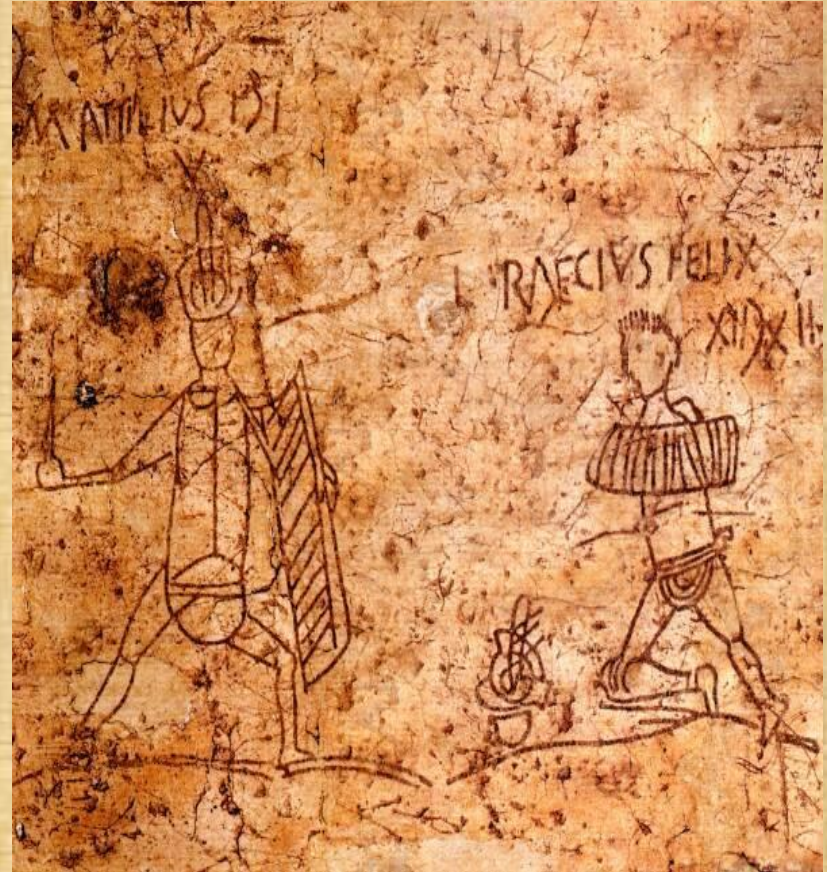
Біздің жарнама дегенде білеріміз – бір топтың немесе бір фирма өнімінің жақсы жағын насихаттап, мақтайды деген үстірт түсінік. Алайда жарнама құрылымының сипаттамасына тереңірек зер салып, үңіле түссек, бұл құрылымның бастауында оның қалыптасу тарихы мен өзіндік кезеңдері бар екенін аңғарамыз. Ал, сонымен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

Қазіргі жарнама «әкесі» аталған Альберт Ласкер оған мынандай түсініктеме береді. «Жарнама – бұл баспа түріндегі сауда». Осындай анықтама радио мен телевидение пайда болмай тұрып берілді. Бұл кездерде жарнаманың ауқымы мен сапасы бүгінгімен жер мен көктей айырмашылығы бар еді. Жарнама жайлы әртүрлі анықтамалар бар. Ол тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу.

Жарнамаға әйгілі маркетинг Филлип Коттлер былай анықтама береді: «Жарнама – нақты қаржыландырудың қайнар көзі көрсетілген, ақпаратты таратудың ақылы құралдары көмегімен жүзеге асатын коммуникацияның өзіндік нысаны». 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», - 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



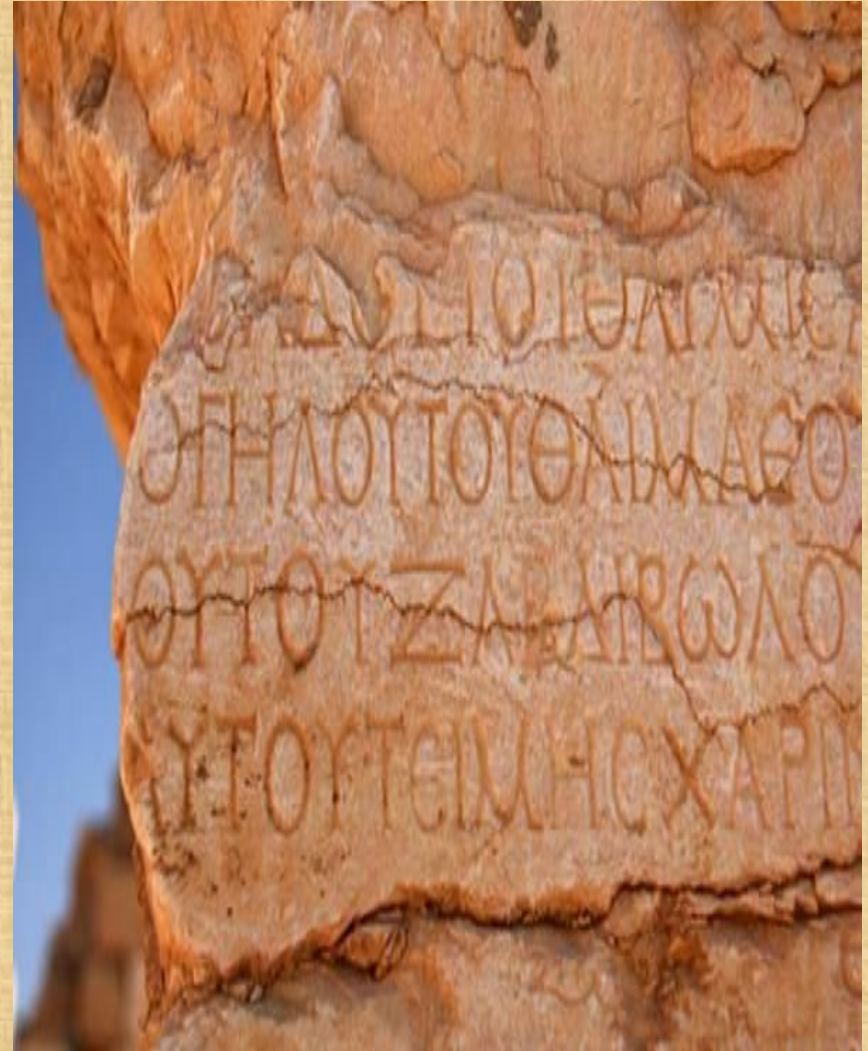
Ұраншылар институты мемлекеттік билік орнатудағы ежелгілерінің бірі болып саналғандықтан, мұндай қызмет барлық ежелгі мемлекеттерде тіркелген. Еуропа территориясында ұраншылар хабарландырулары б.з.б. XIVғ. жатқан Крит-Микендік мәдениетінің орталықтарында қазба жұмыстары кезінде табылды. Ұраншылар ежелгі 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. 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 өнер табысы 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.



- Жарнама күнделікті өміріміздің құрамдас бөлігіне, өзіндік заңдылықтары бар қоғамдық құбылысқа айналды. Тұтынушы мен өндіруші арасындағы маңызды дәнекер буын бола отырып, жарнама экономиканың дамуын ынталандыратын, өндірістік үдерістер мен өнім сапасын жетілдіретін маңызды тұтқа ретінде көрінуде. Жарнама сауданы «жүргізетін» тетік қана емес, сондай-ақ тұтыну мәдениетін жаңа биіктерге көтеретін «өркениет үдеткіші» де болып отыр. Өркениетті тіршіліктің негізін құрайтын ұстындардың біріне айналған жарнама төңірегінде зерттеушілер мен практик мамандар тарапынан түрлі пікірталастардың туындағанына көп болды. Зерттеушілердің көбі оны ғылымның арнайы бір саласына жатқызса, практиктер басқару, кәсіпкерлік пен іскерлік өрісінен іздегісі келеді, ал жарнамалық хабарландырулар әзірлеуге қатысы бар мамандар шығармашылық үдерістің өзіндік бір түрі деп санайды. Осы пікірлердің қай-қайсысының да шындыққа қатысы бар болғандықтан келесі тарауларда оларға арнайы тоқталып өтпекпіз. Жарнама нышандары адамзаттың өзін-өзі танып, саналы тіршілікке көшкен уақытында пайда болды деуге негіз бар. Адамдардың алғашқы томаға-тұйық қауымдастықтарында өмірге келген жарнама дами келе мәдени факторға айналып, тіл, діл, дін, әдет-ғұрып сияқты өзге де объективті алғышарттармен бірге адамзат дамуының өркениеттік ұғым-түсінігін қалыптастырды. Ал, ақпарат алмасу тұрғысынан алғанда өркениет дегеніміз ең биік деңгейдегі мәдени қауымдастықтың, аралас-құраластық пен сан қырлы байланыстың, яғни коммуникацияның жоғары даму сатысы.



Жарнама – коммуникация құралы, мәдени және өркениеттік тетіктер–техника мен технология арқылы ол қоғамдық байланыстардың дамуына өз әсерін тигізеді. Әлбетте, адамзат қоғамының тәй-тәй басқан шағында толыққанды жарнама әлі өмірге келмеген-тін, тек жарнама нышандары ғана бой көрсете бастаған-ды. Жарнама нышандарын алғашқы қауымға қауіп-қатер төнгенде дабыл атқарымын орындаған, бір тайпаның адамын келесі тайпаның өкілінен айырмалаған әлеуметтік ақпарат ретінде қарастыруға болады. Тайпа мүшесінің сақал-шаш жіберуінен, киім киісінен, денесінің түрлі бөліктеріне таңба салуынан осындай ақпарат «көзге ұрып тұратын». Бұл кезеңде жарнама нышандарының экономикалық сипатынан әлеуметтік бағыты басым болды, яғни осы арқылы билік тұтқасын ұстаған өкілетті тұлғалар, ауқатты топтар қарапайым халықтан айырмалана алды. Сөйтіп, қоғам дамуының бастапқы сатыларындағы бұл нышандар жарнаманың пайда болуына жол ашқан әлеуметтік және мәдени тірліктің таптық және мүліктік жіктелу сипаты бар элементтері-тін. Жарнаманың даму үдерісін шартты түрде бірнеше кезеңге бөлуге болады: Б.д.д. III мыңжылдық–б.д. V мыңжылдық – жарнаманың ілкі тарихы (ежелгі дәуір, антикалық кезең және антикадан кейінгі кезең); VI-VII (орта) ғасырлар (феодализм дәуірі, өнеркәсіпті цехтық тәсілмен ұйымдастырудың қалыптасуы); XVI-XVII ғасырлар – Ренессанс және ағарту дәуірінің жарнамасы; XIX ғ.-XX ғ. басы – индустриялық өндірістің және капиталистік экономиканың даму кезеңі. Қазіргі заманғы жарнама әуелі протожарнама түрінде пайда болды. Протожарнама бұқаралық ақпарат құралдары мен бұқаралық коммуникация жүйесі қалыптасқан қазіргі жарнама пайда болар алдындағы ақпараттық-жарнамалық қызметті білдіретін тарихи-мәдени құбылыс саналады. Ежелгі протожарнаманың пайда болуы біздің дәуірімізге дейінгі 3 мыңжылдықпен таңбаланады.



Культтік протожарнама

- рулық;
- тайпалық тотемдер,

меншік белгілері

- таңба;
- штамп;
- мөр,

авторлық белгілер (сигнатуралар) протожарнамалық формаларға жатады. Жарнаманың қоғам дамуының экономикалық факторы ретінде өмірге келуі қалалық өркениеттің пайда болуымен тікелей байланысты. Урбанистік өркениет арқасында ілім-білім бір жүйеге түсіріліп, әртүрлі тілдерде сөйлейтін халықтарға ортақ дін мен заң-нұсқа дүниеге келді, жазу-сызу дамыған шаһар мәдениеті қалыптасты. Қала халқының саны өсті (кей деректерде Рим мен Бабылда-Вавилонда-миллионға дейін тұрғын болғаны айтылады). Қаладағы тыныс-тіршілік негізгі үш орталық төңірегіне топтастырылғаны белгілі: билік орталығында әкімшілік орындары, ал рухани орталықта ғибадат үйлері шоғырландырылса, экономикалық орталық өзегі базар болып табылатын-ды. Осы құрылымдардың бәрі бас-аяғы бүтін, жинақы, классикалық күйде Рим мединасында-мегаполисінде көрініс тапты. Мұнда тұрғындарды Сенаттың саяси шешімдерімен, қала басшылығының бұйрық-жарлықтарымен, жат жұрттық елшіліктердің келу-кетуі, азық-түліктің бағасы, сондай-ақ ақсүйектердің сүйікті ермегі- гладиаторлардың шайқасы жөніндегі ақпарат таныстыратын жарнаманың арнайы түрлері болған. Мұндай жарнамаға Сенаттың ағымдағы қарарлары мен шешімдері жазылған арнайы тақталар- «acta senatus» жатқан, бұл ақпарат көзі Август Цезарь тұсында «acta diurna populi romani» болып аталып, оған билік маңайындағы жаңалықтар, жеке тұлғалардың шақырулары мен хабарландырулары жазылған. Үлкен қаладағы ақпарат алмасуға аса мұқтаж орындардың бірі-ғибадат үйлері, храмдар орналасқан рухани орталық болып табылатын-ды.



Мәселен, Римде абыз тұрған үйдің маңында арнайы тақталар ілінетін, оларға болжам-жорамалдар жазылып, кейіннен мұражайға өткізілетін болған. Храмдар мен соборлардың, мешіттердің қабырғаларына хат-хабар ілу кейінгі дәуірлерде де, атап айтқанда орта ғасырларда да жалғасын тапқан. Бұған атақты реформашы Мартин Лютер тезистерінің 1617 жылы Виттендберг соборының қабырғасында ілінуі айғақ. Орта ғасырдағы еуропалық жарнаманы негізінен жаршылардың тауарды-айталық, шарап пен құмыраны, ат әбзелдерін, жеміс-жидекті әспеттеп, асыра дәріптеп, мақтауын келістіре отырып, бар дауысымен жеріне жеткізіп айтатын «жар салуы» деп қарастыруға болады. Алайда, осы кезеңде жазбаша жарнама да бой көрсете бастады. Қылқалам иелері-граверлер, суретшілер мен мүсіншілер жарнама ісіне араласып, олардың туындылары қалалар мен кенттердің көшелерінде пайда болды. Тарих деректері XII ғасырдың бас кезінде көшелерге әшекейлі ілмелер ілінгенін айғақтайды. Көркем ілмелер өнері XIV-XVI ғасырларда өркендеп, дамиды. Бұл кезеңде Батыс Еуропада экономика қарыштап өсіп, қала мәдениеті жаңа биіктерге көтерілген-тін. Экономика мен қоғамның әлеуметтік құрылымындағы оң өзгерістер жарнама шеберлерінің ізденістеріне кең жол ашты. Бейнелеу құралдарын қолданудың жаңа әдістері пайда болды. Қабырғаға салынатын фрескалық суреттерді майлы бояумен салынған туындылар алмастыра бастады. Сөйтіп, көркемсуретті ілмелер өнерінің дамуы үшін қолайлы жағдайлар қалыптасты. XV ғасырдың ортасында-ақ Франция қалалары осындай ілмелерге толы болғандығы тарихтан белгілі. Жарнаманың қарастырылып отырған кезеңдегі дамуы Еуропа елдерінде осы тұста болып өткен негізгі саяси және экономикалық оқиғалармен тікелей байланысты. XV ғасырдағы Еуропа тарихы өндірістік және қоғамдық қатынастардың, саяси және мемлекеттік құрылыстың жаңа тұрпаттары мен түрлерінің пайда болуымен ерекшеленеді. Бұл жаңа географиялық ашулар жүзеге асқан, жаңа елдер мен аймақтар саяси сахнаға шығып, еуропалық экономикалық-саяси және мәдени өмірдің өзегі Жерорта теңізінен Батыс пен Солтүстік-Батысқа қарай ойыса бастаған уақыт болатын.

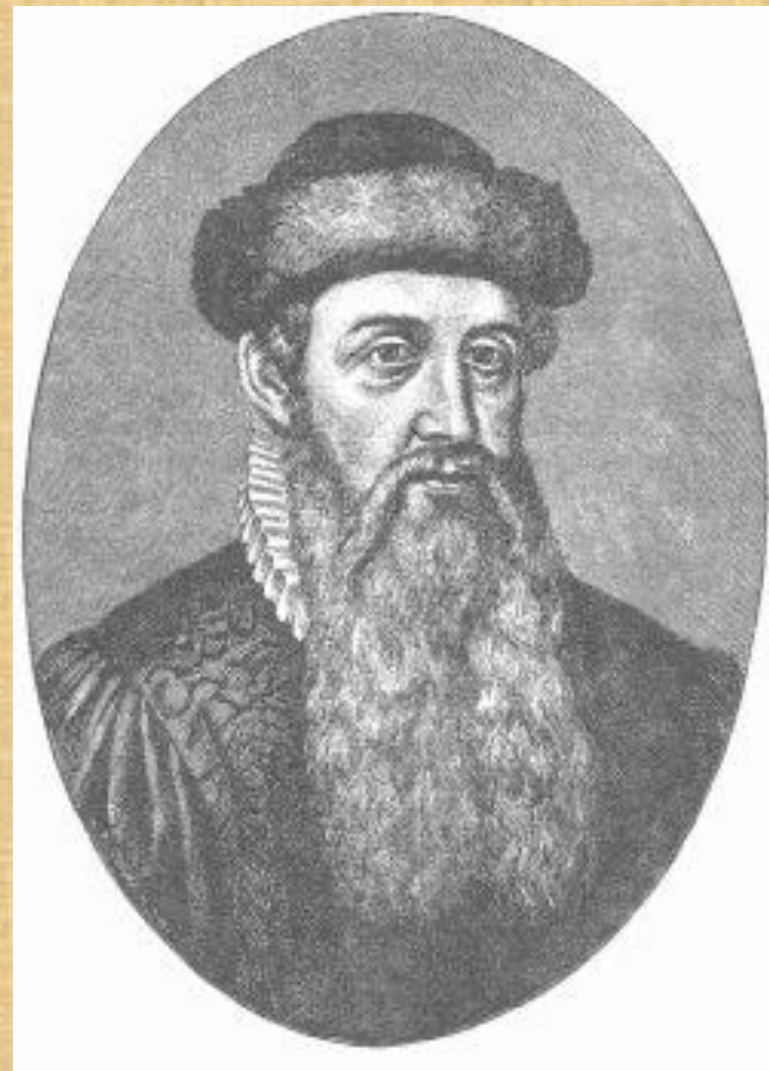
ELLIMAN'S UNIVERSAL EMBROCATION
1/1 1/2

IT WILL HAVE OR IT WILL HAVE NONE

Prepared only by
ELLIMAN Sons & Co.
Slough ENGLAND

For **STIFFNESS. ACHES. SPRAINS. BRUISES.**

Осы тұс классикалық орта ғасырда компас, оқ-дәрі, кітап басу сияқты ұлы жаңалықтардың дүниеге келген кезі еді. Техника қауырт дамып, өндірісті ұйымдастыру технологиясы жетілдірілді, тау-кен, металл өңдеу, балқыту, тоқыма, коммуникация құралдары өндірісі өркендеді. Математика, астрономия, физика, химия сияқты ғылым салалары дамыды. Кейінгі орта ғасырда жазбаша жарнаманың парақша, афиша, каталог және манускрипт сияқты жаңа формалары кеңінен тарай бастады. Мұның барлығы баспа ісінің өркендеуі арқасында х\мүмкін болды. XV ғасырда батыс жарты шарда ұлттық экономикалардың, сауда мен ғылыми орталықтардың дамуы ақпараттың жаппай тарауына мұқтаж болды. Коммуникацияның ауызша және бейнелі түрлері қажеттілікті жеткілікті қанағаттандыра алмады. Ақпаратты көбейтіп тарату мүмкіндігінің шектеулі болуы, бұқаралық ақпарат құралдарының жетімсіздігі ілгері басқан қадамды кері тартты. Баспахана станогын ойлап тапқан Иоганн Гутенбергтің ісін алға апарушылардың жанқиярлық қызметінің нәтижесінде 1500 жылы 200-ден астам баспахана жұмыс істеп тұрды. Еуропаның барлық елдерінде кітап басу жолға қойылды. Бұл үрдістен ортағасырлық Осман Түркиясы да қалыс қала алмады. Түркі әлеміндегі ең алғашқы баспахана 1727 жылы өмірге келді, оны ұлы ағартушы Ибрагим Мүтефферика өзінің әкесі, белгілі қоғам қайраткері әулие Мехмед Челебимен бірлесіп ашқан болатын. Мәдениеттанушылар үшінші ақпараттық төңкеріс деп атаған бұл үдерістің жарнама қызметінің одан әрі дамуына әсері зор болды. Осы орайда алғашқы ақпараттық төңкеріс тілдің пайда болуымен, екінші төңкеріс жазудың ойлап табылуымен байланыстырылады. Күнделікті көзімізге таныс жарнама XIX ғасырда пайда болды.



Қызықты деректер

Жарнама көресіз бе? Жоқ деп көріңіз! Біз қаласақ та, қаламасақ та, қайда, қашан болсақ та, жарнамасыз жүре алмаймыз. Жарнама біздің санамызға әбден сіңісті болғандықтан да, бұл тақырып бізге артық болмайды деген оймен әлемнің жарнама өндірісі тарихындағы қызықты деректерді келтіре кетуді жөн көрдік. Ежегі Грекияның өзінде көше бойын жағалап өз тауарын мадақтап ән айтып жүретін адамдар болған екен. Ең қымбат жарнама 1998 жылы NBC телеарнасынан берілген. 1910 жылы өлім жазасы кесілгелі тұрған қылмыскер «Ван Гуттеннің» қакаосын сатып алыңыздар!» деп айғайлап жіберіпті. Ол өліп, кейін барлық газет бетіне әлгі «тарихи» сөз шыққан кезде, қалың қауым белгісіз болып келген Ван Гуттен деген азаматтың қакаосына деген сұраныс тудырған екен. Ежелгі Римде жарнама жақсы дамыды. Барлық қабырғаларға гладиаторлар сайысы мен құл сату туралы жарнама сызылады екен. Бірақ Рим билігі халықты биік қабырғаларды бекерден бүлдіргені үшін жазалап отырған. 2000 жылы Майк Тайсон мен Джулиус Френсисінің қолғап түйістіруінің алдында барлығы да Джулиустың жеңілетінін білген-міс. Бір қызығы, The Mirror ағылшын газеті Джулиустың аяқ киім табанына өз атын жаздырып, ақшасын төлеп қойған екен. Сондағысы боксшы құлаған кезде оның табанындағы жарнама жазу барлық БАҚ бетіне шығады деген ой... Ал жапониялықтардың мына қызығына қараңыз. Олар көрермен қауымға арнайы «ақылды жүйе» ойлап тауыпты. Сөйтсек, жарнаманы көрсе, жыны келетін адамның теледидары жарнама беріліп жатқан кезде автоматты түрде өшіп қалады екен де, ол біткен соң, қайтадан қосылады екен. Міне, қызық... Картоптың насихатын жүргізу мақсатында француз Антуан Парманьте өзгеше бір айла тауыпты. Ол картоп егістігін қорғайтын арнайы күзет қызметін жалдапты. Соқталдай жігіттер күні бойы тапжылмай күзеткен «кереметке» елдің бәрі қызығушылық танытып, қаншалықты қымбат болса да, саудасын жүргізген. Пепси-кола өндірушілерінің ұранын өзге тілдерге аудару өте қиын. Мәселен, «Пепсимен шира!» ұранын қытайлықтар «Пепсимен қабірде жатқан ата-бабанды тұрғызып ал!» деуге дейін барған екен. Американың аса ірі автоөндірушісі саналатын General Motors компаниясы Chevrolet Nova маркалы көлікті Латын Америкаға апарып таныстыруы кезінде келеңсіз жәйтқа соқтығысқан. Себебі «No va» испан тілінде «қозғала алмайды» деген сөзді білдірген екен. 1933 жылы ағылшын физигі Поль Диракқа Нобель сыйлығын беру ұйғарылған кезде ол өз-өзіне жасалатын жарнаманы жақтыртпай, сыйлықты қабылдамай қояды. Сонда оған бір досы егер Нобель сыйлығын алмаса, «Нобельді алмай қойған» деген жарнама одан бетер шу боп тарайды депті. Сонда да, оған қарамастан, Нобель сыйлығын алмай қойған екен.

НАЗАРЛАРЫҢЫЗҒА РАХМЕТ!