

анализа текста, к созданию по оригинальному авторскому замыслу своего проекта. Такая методическая «подача» убеждает современного школьника в том, что художественный текст есть достояние с культурным, историческим и духовным кодом народа.

Литература:

1. Бугров Б.С., Голубков М.М. Русская литература XIX – XX веков. – М., Издательство Московского университета, 2015 – 576 с.
2. Гумилев Н. Стихотворения. – М.: Издательство «Э», 2017. – 350 с.
3. Драч Г.В. Культурология в вопросах и ответах. – Ростов н/Д, 2003. – 416 с.

ӘОЖ –7.097

ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЖАРНАМА

Нөгербек Б.Б.

(PhD докторы)

Исмаилова Б.М.

(Т. Жүргенов атындағы ҚазҰӨА, 2 – курс магистранты)

Аңдатпа

Қазақ телевизиясындағы жарнама мәселелерін талқылайтын ой – түйін. Осы уақытқа дейін жарнама насихатын субъекті ұсынғандай, Телевизияның коммуникативті жарнама мәдениеті және көрермендердің қарым – қатынас коммуникативтілігі бойынша, жеке өсуі мен білуі және иеленуі ретінде қарастырады.

Түйінді сөздер: телетуынды, жанр, жарнама, рынок, БАҚ, телевидение, бизнес, анимация, редактор, мораль.

Аннотация

Столкновения проблемы рекламы казахского телевидения. Коммуникативное телевидение рекламы рассматривается как осознание владение механизмы культурных реклам и приемам коммуникативного воздействия с телевидением. В качестве компонентов коммуникативной культуры в соответствии со структурой и развитии.

Ключевые слова: телепроект, жанр, реклама, рынок, СМИ, телевидение, бизнес, анимация, редактор, мораль.

Annotation

Communicative culture of parents is seen as recognition of TV and the position Communicative culture of parents is seen as recognition of parents and the possession of mechanisms and techniques of communicative interaction with the child contributing to his personal growth and psychological health.

Key words: tv, prizenter, nvproekt, NV byznes, psychological health.

Кіріспе

Телевизия – бұқаралық ақпараттық құралдарының ішіндегі жарнама таратуға ең оңтайлы құрылғы болып табылады. Коммерциялық телеарналардың қарқынды дамуы жарнаманың кең өріс алуына қолайлы мүмкіндік тудырып отыруы әлемнің бірнеше елдерінде жарнамалық және ақылы бағдарлама таратуды қаржы көзіне айналдырған.

Телевизиялық жарнаманың экономикалық мазмұны басым болғанымен оның атқарылу үрдісі өнер мен ақпараттық іс – қызмет арқылы қызмет көрсетеді. Осы күнге

дейін жарнамалық насихат ақысын төлеген субъектінің ұсынған тауар немесе қызмет түрлері туралы ақпаратты көпке жеткізетін әлеуметтік қарым – қатынас ретінде саналып келді. Қазіргі бизнестегі өнім өндірушілер, тұтынушылар нарық кеңістігінде жарнама арқылы қатынас жасауды жиілетті деуге болады. Тележарнама жасаушылар жарнаманың көңілге қонымдылығына, тосын әрі әсерлі болуына, моралдық құндылыққа негізделген және тиімді, пайдалы ақпаратты жеткізетіндігіне ерекше назар аударатын болды. Себебі арнайы қойылыммен, арнайы шешіммен көрсете білуінде. Оның сыртында жарнаманың өзін шындыққа жақындатып, жағымды бейнелеуге тырысатын болды.

Жалпы қазіргі телеарналардағы қалыптасқан жарнамаларды қарапайым, бейнелі, куәгерлік сипатта, проблема көтерген, өмірлік дағдыны суреттеген, анимациялық секілді бірнеше түрлерге бөлуге болады. Жарнамалық насихат қазіргі редакторлық қызметінің ажырамас бір бөлігіне, элементіне, ақпарат құралдарының іргетасын нығайтатын маңызды факторына айналды. Жарнама жариялау ісі кең өріс алған сайын оған қойылатын талап та күшейіп, оны жеткізудің тәсілдері мен түрлерін жетілдіру қажеттілігі туындап жатыр. Жарнама жасаудың шеберлігі мен моралдық жауапкершілігін көтеру де өткір түрде қойыла бастады.

Жарнамалық ақпаратты жеткізудің ең зор мүмкіндігі бар құрал не деген әлеуметтік сауалнамаға жауап бергендердің 93,8 пайызы телевизия деп жауап берген. Ірі бизнес құрылымдары да бүгінгі таңда тележарнаманың тиімділігін сезінген, жаңа өнімдері мен қызмет түрлерін насихаттатуға ынталы. Осылайша жарнама әлеуметтік–экономикалық өмірімізде елеулі орын иеленіп отыр. Жарнаманың нәтижесі мен тиімділігі жайында жасалған зерттеулердің нәтижесінен белгілі болғаны, сауалнамаға қатысқандардың 53,0 пайызы тауарлар мен өнімдерді сатып алуға көмектесетіндігін мәлімдеген. Сонымен қатар 49,6 пайызы қызмет түрлерін тандауға жарнаманың өзіндік ықпалы болатындығын мойындаған. Әсіресе, тележарнаманың орасан зор ықпалын көпшілік мойындайтындығын аңғаруға болады.

Еліміздегі коммерциялық телеарналардың өмір сүру тетігінің өзі жарнама мен ақылы бағдарламаларда екендігі белгілі. Сондықтан, қаласақ та, қаламасақ та жарнама әлемімен байланысқаннан өзге амалдың жоқтығы нарықтық экономиканың бұлжымайтын заңдылығы іспетті. Жарнаманың экономикалық тиімділігін жұрт білетін де, бағайлайтын да жағдай қалыптасты. Өнім түрлерін көбейтуге, оның сапасын жетілдіруге, пайдасыз тауарларды және монополияны шектеуге, әділ бәсекені қолдауға, сол арқылы экономикалық дені дұрыс аураны қалыптастыруға жарнаманың да қосатын өзіндік үлесі бар. Тек қана сапалы, сұранысқа сай келетін тауарлар мен өнімдерді насихаттау арқылы бір жағынан өнім өндірушінің кірісін, пайдасын молайтса, келесі жағынан тұтынушының сұранысын, қажеттілігін өтеуге, таңдауды дұрыс жасауларына қолғабыс ету жарнаманың мақсаты мен мұраты болуға тиіс.

Әдетте ақпарат құралдары арқылы халыққа тарап жатқан жарнаманың ішінде насихат пен сапаның қабыспайтыны, қажеттілігі аздау тауарлардың тым әсіре мадақталып жататыны бар. Бұл ақша үшін жұртты алдаған, моральға қайшы әрекет болып табылады. АҚШ Миссури – Колумбия университетінде өткен тағылымдама кезінде профессор Байрон Скотт сұрағымызға былай жауап берген еді: «Жалпы жарнаманың өзі көп жағдайда моральдан жұрдай болып келеді. Егер маған салса, телевизия эфиріндегі алтын уақыттың аз мөлшерін де жарнама секілділерге жұмсамаған болар едім».[1.1126] Американдық профессордың бұл сөзі көрермендердің теледидар алдындағы уақытын сыйлағаннан туған болса керек. Расында, адамдардың қызықтап көріп отырған бағдарламасын ортасынан үзіп – жарып, сапасыз әрі түкке тұрмайтын бірдемелерді жар сала мадақтай жөнелсе, ондай арзанқол даурықпа сөз

кімге ұнасын. Бұрындары қазақ телевизиясында 1,5 – 2,2 минутты ғана алатын жарнамалар болатын. Ал 2003 жылдан бастап осы жарнама 4 – 6 минутқа дейін, тіпті 8 минутқа дейін созылып баратынды шығарды.

Жарнаманың сан жағынан қатты өсуі ақпарат құралының қызметіне кей жағынан кері әсер тигізетіндігіне жалпы зиялы қауым әрдайым сын көзбен қарайды. Себебі, көрермен тұщынып көретін телетуындыларының арасында жарнаманың тықпалануы тұтынушының құқын бұзушылық болып табылады. Нарықтық экономикалық қатынаста жарнаманың болуы заңдылық десек те телеарналарда бұл мәселені дұрыс үйлестіретін тетік те болуға тиіс. Ондай тәжірибе көрші елдерімізде де баршылық. Айталық, сауда – саттық қызметтерінің 70 пайызға жуығына жарнама қолданатын Ресейдің коммерциялық телеарналары эфирдің бір сағатына тиесілі көлемін тоғыз минуттан асырмайтын етіп белгілеген екен. Мұндай көрсеткіш Қазақстан мен Өзбекстанда алты минут. Жарнамадағы бір блоктың жалғасу мерзімінің аталмыш елдерде үш минуттан аспайтын етіп белгіленуі көрерменді қапаландырмайтын дұрыс қадам.

Зерттеу методы

«Жарнамадан түсетін пайда да қомақты. Мысалы, көрші ҚХР орталық телевизиясы жарнамадан жылына бір миллиард юанның пайдасын көреді екен. Оның дені киім – кешектің жаңа үлгілері, спорттық және техникалық тауарлар, азық – түлік өнімдері болып келеді. Қытайда жарнамалық қызметтің құны біршама жоғары және ол телеарналардың дәрежесіне қарай құбылып тұрады. Айталық, Тяңжиң қалалық телеарнасында жарнаманың бір минуты 480 – 1600 \$ – ға дейін барады.» [2.09 б] Егер ол брендтік бағдарламалардың алдында, ортасында немесе соңында таратылатындай болса бағаны елу пайызға дейін өсіретін көрінеді. Соған қарамастан телеарна көрермендерін жалықтырып алмаудың жолын тауып, оны лайықты үйлестіре алатындығын зерттеушілер атап көрсеткен. Жалпы, жарнама қаншалықты тартымды жасалса, оның көрсетілер мерзімі де қысқа болып келсе, көрермен үшін соншалықты қолайлы болмақ.

Алайда, еліміздегі коммерциялық телеарналардың эфирлік уақытының көп бөлігін жарнамаға арнап жатқанын аңғару аса қиын емес. Өкінішке қарай оған кәсіби тұрғыдан мониторинг жасалып жатқан жоқ. Көптеген телеарналар жарнамаларды көркем фильмдердің ортасында беретіні белгілі. Бірақ, «1 евразия» арнасы мен «31» арнасы секілді кейбір телекомпаниялардың ақпараттық жаңалықтардың ортасына тықпалаулары аса қолайлы тәсіл емес. Пайдасының молдығына бола жарнаманың соңынан түсіп кетушілік телеарнаның шығармашылық жұмысына елеулі нұқсан келтіретіндігін, бағдарламалардың келбетін бұзатынын, жанрлардың сапасын түсіретінін ұмытпауға тиіспіз. Оның мысалын қазіргі таңда кейбір телеарна жұмысының ақпарат, жарнама, кино үшеуінен ғана құрылатындығынан көруге болады. Оның өзінде жарнаманың көп бөлігін косметикалық өнімдер, электрондық тауарлар, банк қаржы жүйесі, тұрмыстық қызмет түрлері құрайды. Ал, мәдениет, өнер қызметтері, театр, кино хабарландырулары мен жарнамалары тым аз болады. Тіпті, сол өзіндік арнаның бағдарламалары мен телефильмдерінің болатын уақытын бөліктермен (нарезка) көрсететні тағы бар.

Ақпарат құралын, көрерменді және жарнама берушіні де ренжітпей жарнаманы үйлестірудің бірден бір жолы телеарналардың рейтингін дұрыс анықтау дегенді мамандар жиі айтады. «Телевизия рейтингін тағайындаудың әлемде қалыптасқан екі түрлі тәсілі әлем елдерінде жаппай қолданылады екен. Оның біріншісін белгі арқылы, екіншісін, Pcoflemetr яғни, метрлік деп атайды. Тәжірибеден белгілі болғаны, бірінші тәсілді көбінесе дамушы елдер қолданады. Ал, метрлік тәсіл жоғары дамыған

өркениетті елдерге тән. Телевизия рейтингі дегенді қарапайым түрде тиімді әрі қызықты бағдарламаларымен көрерменді тарта білу қабілеттілігіне баға беру деп түсінуге болады. Бағдарлама дегеніміз стратегиялық жоспарға негізделген тұрақты телехабар қызметінің логикалық ретін білдіретін құрылым.» [3.222 б] Мықты түзілген бағдарлама жүйесі көрерменді өзіне тартатын маркетингтің бір түрі де бола алады. Жалпы оның өзі телеарна мәртебесін айқындайтын маңызды бір фактор. Рейтинг тағайындауда көрерменнің саны маңызды көрсеткіш болмақ. Радионың аудиториясын бір тыңдаушымен есептесе, телеарнаны көбінесе жұрт отбасымен отырып көретіні белгілі.

Тележарнаманың бағасын тым арзандатып жіберуге болмайтыны практикадан белгілі. Ондай жағдайда жарнама беруші көбейеді де телевизияның негізгі бағдарламалары ығыстырылмақ. Оны ақыры көрерменге залалын келтіреді. Егер белгілі бір телеарнада жарнаманың бір блогі 20 – 30 минутқа дейін созылса, онда аталмыш шығармашылық ұжым өз көрерменін жоғалта бастайды. Жалпы бұл жерде компания, фирмалар пайда көздеп, телеарна ақша қуып кетсе көрермен қауым шетте қалып қоймақ.

Көбінесе, жарнама уақытының жиілігі мен тиімді баяндауды бір блок ішінде неше ролик сиятындығымен өлшейтін үрдіс бар. Шұбалаңқы мылжың жарнама телеарна үшін ғана емес, көрерменге де зиянды. Өркениетті елдердің көбінде жарнаманың бір блогі үш минуттан аспау керек дейтін арнайы стандарт қалыптасқан.

Егер телеарналар рейтингтерін анықтап, бренд бағдарламасын жұртқа мойындатып алса жарнама берушілердің топ менеджерлері рейтингі биік телеарналардың брендтік бағдарламаларын таңдап, ақысын молырақ төлейтін болады. Әлем бизнесіндегі «Сіздің табысыңыздың 80 пайызын тұтынушылардың 20 пайызы ғана толтырады» деген қағиданың дәл осы тележарнамаға да қатысы бар. «Мысалы, бір секундті жүз теңге тұратын жарнаманы күні бойы эфирге шығарып көрерменнің жүйкесін жұқартқанша тоқсан мың теңгеге қомақты жарнама алып оны баяғы сол жалғыз секундта орындаған әлде қайда тиімді екені белгілі. АҚШ телеарналары ешқашан өз көрерменін жарнамамен жалықтырып шаршатқан емес. Сөйте тұра коммерциялық бағдарламалардан жылына орта есеппен 300 миллиард доллар табуының сыры жарнаманың бөлшектелген мерзімінің бағасы жоғары болатындығына байланысты болса керек.» [4.10 26].

Зерттеу нәтижелері

Телевизияның бренд бағдарламасы деген не? Көрермен қызықтап көретін, олардың рухани сұраныстарына жауап беретін алатын туынды дер едік. Мұндай бағдарламаны сыналтып, таңдағанда екі мәселе басты назарға алынады екен. «Біріншіден, әлеуметтік зерттеу арқылы көрермендердің ең көп көретін бағдарламасын таңдап тану. Екіншіден, телебағдарламаларды дұрыс жүйелеп, топтарға бөлу қажет. Бағдарлама дұрыс топтастырылмаған жағдайда көрермен дәл нені қызықтайтындығын білу мүмкіндік азаяды.» [5.93 б] Біз әдетте телевизия бағдарламаларын телетуындының тақырыбына, жанрына қарап бөле саламыз. Бұл бағдарламаның бір ғана сипатына өлшем болатындықтан толыққанды түрде топтауға келмейді.

Жалпы біздің сарапшы ұйымдар мен зерттеушілер Еуропа Одағы елдерінде кеңінен қолданылатын телебағдарламалар жүйелеудің ESCORT жүйесін қолданғандары абзал. Олар телебағдарламаны мақсатына, тақырыбына, мазмұнына, формасына, бағытына қарай бөледі де әр телехабарды топтамаларға жатқызады. Топтамалары кез келген бағдарламаға өлшем болуға қабілетті болатындығымен бұл жүйе тиімді.

Егер зат тауарлар мен машина техниканы насихаттаған барлық көрсетілімді жарнама деп қарайтын болсақ, оның ішінде таза ақпараттық дүниелер де жүруі мүмкін

ғой. Сол секілді мәдениет, өнер жайындағы белгілі бір тележурналды жаппай жарнамаға жатқызуға келмейді. Оның ішінде тақырыптық ақпараттар толып жүруі ықтимал. Сондықтан, бүгінгі таңда зерттеушілер жарнаманың өзін дербес қарым-қатынас ретінде қарастыра отырып, пайда мен кіріс әкелетін, сауданың өтімділігін қамтамасыз ететін ұтымды ұйымдастырылған іс қызмет деп бағалауда. Сондай – ақ, әлеуметтік қолайлы қарым – қатынасты тудыратын игілікті іс, экономикалық өмірдің бір элементі және ақпараттық әрі сенім – наным қалыптастырушы үрдіс. Осылайша, жарнаманың қоғамдағы орны қалыптасып, оның атқаратын рөлі мен маңызы артып келеді. Олай болса, жарнаманы шеберліктің биік деңгейіне көтерудің маңыздылығы барған сайын арта түспек.

Қорытынды

Бүгінгі таңда тележарнаманың қажет немесе қажет еместігін айтып дауласудың еш реті жоқ. Ал, оған байланысты шешілмеген проблемалардың жинақталғанын айту парыз деп білеміз. Олардың ішінде әсіресе қызылдықпен жарнаманың соңынан түсушіліктің, бренд бағдарлама жасауды ысырып қойып жарнамамен жүрек жалғауды місе тұтушылықтың, сапасыз тауар мен сүреңсіз қызметтерді алаулатушылықтың, жарнама уақытын ұстанудағы халықаралық норманы өрескел бұзушылықтың орын алып отырғандығын айтпау күнә.

Коммерциялық телеарналардың басты мақсатының өзі қоғамға танымдық мағлұмат беру, ақпараттық қарым – қатынасқа көпір болу. Ал, оны ысырып қойып тек қана бизнестік мақсатты асқақтату ешбір телеарнаға абырой әпермейді. Сондықтан, әрбір телеарна өздеріне жарнама беруші кез келген фирманың ісіне сын көзбен қарауды қоғамға деген құрмет деп білгендері абзал. Телевизия сынды ақпараттың алып құралын тек пайда табудың көзіне ғана айналдырмай, көрермен қауымға шындықты жедел жеткізетін мәдени – ағартушылық ошақ ретінде танығанда беделі арта түспек.

Әдебиет:

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная реклама. – Москва: Высшая школа, 2002.
2. Kottak C.P. Prime time society: An anthropological analysis of television and culture. – Belmont, CA: Wadsworth, 1990.
3. Әр ұрпақ телеэкранға өз келбетін әкеледі // Жас Алаш. – 2011. 26 мамыр.
4. Хабарды қандай жағдайда да абыроймен алып шығу – тікелей эфирдегі жүргізушінің міндеті // Айқын. – 2012. – 4 қазан.
5. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – Москва: Издательство Московского университета, 2004.