

БӨЛІМ: ЖАЛПЫ РУБРИКА

Қоғамға жарнама керек пе?

ЖАРИЯЛАНДЫ
23.06.2025СІЛТЕМЕ
https://bilimger.kz/181270/

АННОТАЦИЯ / АҢДАТПА

Автор: Малик Медина Рустамовна "Қоғамға жарнама керек пе?" Жарнама адамды барлық жерде: көшеде, интернетте, теледидарда, көлікте қоршайды. Жарнамасыз саудада болмайды, жарнама идеялар мен құндылықтарды ілгерілетеді. Жарнама әлеуметтік және саяси процестерге...

Автор: Малик Медина Рустамовна

«Қоғамға жарнама керек пе?»

Жарнама адамды барлық жерде: көшеде, интернетте, теледидарда, көлікте қоршайды. Жарнамасыз саудада болмайды, жарнама идеялар мен құндылықтарды ілгерілетеді.

Жарнама әлеуметтік және саяси процестерге әсер етуі мүмкін.

Қазіргі уақытта жарнама тек ролик ғана емес, белгілі бір дәрежеде өнер құралы болып саналады.

«Жарнама» ұғымы латынша «айқайлау» дегенді білдіретін *reclamare* сөзінен шыққан. Ақпаратты айқайлау, назарды аудару — жарнама пайда болған кезден бастап осымен болды.

Ежелгі Мысыр мен Месопотамияда бұл тауарлар сатылғаны туралы тақтайшалар және құлдар немесе қолөнер бұйымдары саудасы туралы қарапайым хабарламалар болатын. Ежелгі Грекия мен Римде — нарықтағы қызметтер, маңызды оқиғалар туралы дауыстап жариялаған адамдар. Помпейде — трактирлер мен гладиаторлық ұрыстарды жарнамалайтын граффити. Орта ғасыр Еуропасында көпестер назар аудару үшін жарқын маңдайшаларды пайдаланған, ал глашатайлар ақпаратты таратуда маңызды рөл атқаратын.

1445 жылы жарнама тарихында жаңа кезең басталды — Иоганн Гутенберг баспа станогын ойлап тапты. Газеттерде алғашқы баспа жарнамалары пайда бола бастады, жарнамалық парақшалар

шығарыла бастады. XVII ғасырда газеттер ақпараттың негізгі көзіне, ал жарнама — олардың табысының маңызды бөлігіне айналды. Англияда алғашқы жарнама агенттіктері пайда болды. XIX ғасырда есте қаларлық, түрлі-түсті жарнамалық ұрандар мен логотиптер пайда болды. АҚШ-та сыртқы жарнама белсенді дамыды. XX ғасырда радио мен теледидардың пайда болуымен жарнама айтарлықтай жетілдірілді. Адамдар оны тауарлар мен қызметтерді жылжыту тәсілі ретінде ғана емес, сонымен қатар адамның мінез-құлқы мен оған ықпалын зерттеу тәсілі ретінде де қабылдай бастады.

Қазір жасанды интеллект алгоритмдерінің көмегімен жарнама дербес таңдалуы мүмкін және маркетинг, SMM-маман сияқты мамандықтар белсенді түрде танымал болуда.

Енді, егер жарнама барлық жерде болса, ол адам үшін әдеттен тыс және пайдалы нәрсе ретінде қабылданбайды, керісінше,

мазасыздандыра бастады, және көбінесе басты функциясын жоғалтты — шындықты айтуды тоқтатты.

Соңғы рет қашан жарнама сіз үшін шын мәнінде әсерлі және қажетті болды? Ақылға қонымды сұрақ туындайды: қоғамға жарнама керек пе?

Осы сұраққа жауап беру үшін жарнаманың қалай оң әсер ететінін анықтаймыз:

1. Мінез-құлыққа және құндылықтарға әсер етеді.

Мысалы, АҚШ-та 1988-1994 жылдар аралығында алкогольдік мас болумен байланысты ЖКО санының азаюы байқалды. Бұған сол кезде іске қосылған, сау күйде көлік жүргізуді насихаттаған жарнамалық науқандар әсер етті. Сингапурда темекі бұйымдарына және темекі шегуге қарсы жарнамаларға графикалық ескерту жазбаларын енгізгеннен кейін темекі шегушілердің 28% -ы темекі шегуді азайтқан, 14% -ы балалардың қатысуымен темекі шегуден жалтарған, 8% -ы темекі шегуді қысқартқан. Канадада ұқсас шаралар темекі тартушылар санының 12-19% -ға азаюына алып келді.

2. Экономиканың дамуын ынталандырады және бәсекелестікті қолдайды. Компанияларға инновациялық өнімдерді ілгерілетуге, ал тұтынушыларға нарықтың жаңалықтары туралы білуге мүмкіндік береді.

3. Ақпараттық жарнамалар да қалды, олар шын мәнінде қажетті тауарларды, қызметтерді тез табуға, акциялар, жеңілдіктер,

жаңалықтар туралы білуге көмектеседі. Мысалы, кейбір дәрілердің жарнамасы адамның денсаулығы туралы маңызды ақпаратты жеткізуі мүмкін.

Жарнама қалай теріс әсер етеді: обсессивтілік және оның шамадан тыс болуы. Жарнама шынайы емес, жалған күтулерді қалыптастырады, стереотиптерді қолдайды, артық тұтынуды дамытады. Шексіз қайталанатын жарнамалар адамның есінен айырылуына ықпал етуі мүмкін. Ал саяси жарнама көпшілік пікіріне ықпал ету құралы ретінде көрініп, ел үшін маңызды оқиғалар туралы пікір қалыптастырады. Мысалы, танымал жарнамалық саяси науқандар:

1. АҚШ (1964): Демократиялық партия республикашыл кандидатқа қарсы «Daisy» ролигін іске қосады. Жарнамада кішкентай қыз ромашка жапырақтарын санайды, дәл сол сәтте ядролық бомба жарылады. Кейіннен президент қызметін демократ атқарады.

2. Англия (2016): Brexit. «Take back control» — Ұлыбританияның ЕО-дан шығу кампаниясының ұраны, патриоттық уәждер мен бюрократияны сынға алды. Нәтижесінде роликтер ЕО-дан шығу жақтаушыларының жеңісіне ықпал етті.

3. АҚШ (2016): «Make America Great Again» — ұран науқанның негізгі элементіне айналды. Трамптың жарнамаларында жеңісті қамтамасыз ету үшін қоғам үшін өткір тақырыптар белсенді пайдаланылды. Бұл — сарапшылардың болжамдарына қарамастан, ол сайлауда жеңіске жетті.

Алайда, саяси жарнама — мақсатқа жетудің басты құралы емес, бірақ ол адамдардың қорқынышы мен үмітін пайдалана отырып, жаман нәтиже бермейді.

Осы жағымсыз жақтарына қарап, мынадай қорытынды жасауға болады: қандай жарнама болса да, онда ең бастысы — шындық пен өтірік, манипуляция мен шынайылық, насихат пен объективтілік тепе-теңдігін сақтау. Тек осы жағдайда ғана ол қоғамға керек болады. Себебі жарнама — қазіргі қоғамның маңызды элементі.

КМ АА Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.