

А.Токтомушов, Ж.Бөкөнбаев, Ж.Жамгырчинов, Н.Байтемиров сыяктуу ондогон-жүздөгөн жаштардын шыгын ойготуп, талантын ачып берди. Андан бери кыргыз журналистикасы бир кылым жашап, замандын агымына жараша өзгөрүп, маанилик, мазмундук жактан жаңыланып келет.

Тилекке каршы, кыргыз элинин революцияга чейинки жана андан кийинки адабий-көркөм мурасы адабиятчы окумуштуулар тарабынан ар тараптуу изилденип, канчалаган илимий эмгектер жазылганы менен, биз сөз кылып жаткан публицистиканын тарыхый өнүгүшү толук изилденбей, бир калыпка салынбай келе жатканын моюнга алуу керек. Бул эмгекти жазып жатканда дагы кыргыз публицистикасы качан жана кандай шарттарда пайда болду, анын расмий тарыхый биографиясы башталганга чейинки тарыхы болгонбу, эгерде болсо ал кайда деген суроого так жооп алуу кыйын болду. Себеби бул маселеге арналган көлөмдүү эмгек жокко эсе экен. Салижан Жигитовдун “Кечээкинин сабактары, бүгүнкүнүн талаптары”, Жумагул Байдилдеевдин “Кыргыз-казак интеллигенциясынын байланыштары (XX к. башы), Зияш Бектеновдун “Замандаштарым жөнүндө эскерүү: Адабий эскерүүлөр” сыяктуу негизинен адабиятка арналган эмгектерден, гезит-журналдарга чыккан эскерүүлөрдөн кыскача гана маалыматтар табылып, публицистика арналган атайын эмгекти кездештире алган жокпуз. “Тарыхы болбой эл болбойт” демекчи, мындан кийин кыргыз публицистикасынын тарыхына арналган эмгек жазуу илим изилдөөчүлөр үчүн алдыдагы иш экен деген жыйынтыкка келдик.

#### **Колдонулган адабияттардын тизмеси:**

1. Абдырахманов Т.А., Кубатова А.Э., Байдилдеев Ж.Р. Эки доор инсаны Эшенаалы Арабаев. – Б.: Махprint, 2013;
2. Базаркул Данияров – первый педагог. – Бишкек. – 2007.;
3. Байдилдеев Ж. “Кыргыз-казак интеллигенциясынын байланыштары (XX к. башы) – Б.: Махprint;
4. Баялинов К. “Уядан алгач учкандар”, “Советтик Кыргызстан” 1977, 25-27-сентябрь;
5. Бектенов З. Замандаштарым жөнүндө. Адабий эскерүүлөр. Үчүнчү басалышы. Бишкек: Салам, 2016.;
6. Дөгдүров М. “Аалы Токомбай уулунун Балканын чыгармалары тууралуу” “Кызыл Кыргызстан”, 1933, 17-апрель; 6-июнь;
7. Жигитов С. “Кечээкинин сабактары, бүгүнкүнүн талаптары”
8. Карасаев К., “Баштан өткөн мажарлар” “Ала-Тоо”, 1988, №9;
9. Мамытбеков З., “Сыдык Карачев”, “Ала-Тоо” журналы, 1982, №8.

УДК: 002.7

DOI 10.33514/1694-7851-2022-2-29-32

**Осмонова Кундуз Осмоновна**  
И.Арабаев атындагы КМУ, окутуучу  
**Осмонова Кундуз Осмоновна**  
КГУ им. И.Арабаева, преподаватель  
**Osmonova Kunduz Osmonovna**  
KSU I. Arabaeva, Lecturer

**ЖАРНАМА-УЧУРДУН ТАЛАБЫ**  
**РЕКЛАМА- ТРЕБОВАНИЕ СОВРЕМЕННОСТИ**  
**ADVERTISING IS A REQUIREMENT OF MODERNITY**

**Аннотация:** Макалада жарнаманын тарыхы, басып өткөн жолу, өнүгүүсү боюнча маселелер каралды. Ошондой эле азыркы турмушта ээлеген орду, элге кылган кызматы жөнүндө айтылат.

**Аннотация:** В статье рассматривается история рекламы и этапы развития. Также рассказывается о его месте в современной жизни и служении народу.

**Annotation:** The article discusses the history of advertising and stages of development. It also tells about its place in modern life and serving the people.

**Негизги сөздөр:** Жарнаманын мазмуну, жарнама бизнеси, жарнамалык ишмердүүлүк, жарнама антикалык коомдо, жарнама менен искусство, жарнамалык маалымат каражаттары.

**Ключевые слова:** Рекламный контент, рекламный бизнес, рекламная деятельность, реклама в античном обществе, реклама и искусство, средства рекламной информации.

**Keywords:** Advertising content, advertising business, advertising activities, advertising in ancient society, advertising and art, advertising media.

Жарнаманын бүгүнкү күндө адамзат жашоосунда чоң ролу бар. Жарнама деген сөз латын тилинен алынып “reclamo”- кыйкырык деген маанини билдирет. Байыркы Грецияда жана Римде жарнамалар жыгач тактайларда, таштардын боорунда чегилип ошол биздин заманга чейинки доорду көрсөтүп турган. 1841-жылы Филадельфия шаарында биринчи жолу Волни Палмер тарабынан жарнама бизнеси официалдуу түрдө башталган.[3.52]. Бул тармак аркылуу ар кайсы кампаниялар өздөрүнүн продукцияларын гезит беттерине жарыялоодон баштаган. Ошентип 19 кылымдын ортосунан баштап жарнамаларга болгон суроо талаптар өсүп, анын эсебинен биртоп гезиттердин тиражы да өскөн. Убакыт өткөн сайын жарнама бизнес тармагына айланып калды.

Жарнама – КР мыйзамдары боюнча жеке адамдар же юридикалык жактарга товарлар жана идеялар жөнүндө кандай гана каражаттардын жардамы менен болбосун таратылган маалыматтар. Жарнаманын негизги максаты - адамдарга жана юридикалык жактарга, товарларга, идеяларга жана жаңы башталыштарга кызыгууларды жаратуу жана алардын сатылып кетүүсүнө, ишке ашуусуна өбөлгө болот [ 1.15]. Учурда дүйнөлүк практика сыяктуу жарнамалар Кыргызстандын экономикалык функциясына чоң таасирин тийгизип келүүдө. Себеби жарнама аркылуу көптөгөн товарлар өтүп жана кызматтар жөнүндө маалыматтар тарала баштады. Жарнаманын мазмуну жана мүнөзү адам баласынын жашоо образын уюштуруу формалары жана ыкмаларындагы өзгөрүүлөрдүн таасири астында өзгөрөт. Жарнамалык ишмердүүлүктү өнүктүрүүнүн негизги факторлору - саясатчылардын жана жөнөкөй жарандардын өндүрүш, соода жана каржы муктаждыктардын башкаруусу болуп саналат. Мындан тышкары, жарнама - бул өзүнүн ички мыйзамдарына ылайык өнүгүп келе жаткан универсалдуу маданияттын бөлүгү. Тарых булактары менен алып караганда жарнама антикалык коомдо эле пайда болгон деп айтылат [2.44]. Анын баштапкы формасы катары протек-жарнама өз алдынча өнүгүүгө жетишкен жана байланыш каражаттарынын коммерциялык коммуникациянын негизги формасы болгон. Көп изилдөөчүлөрдүн айтуусу боюнча жарнама менен искусство көп убактардан бери бири-бири менен тыгыз байланышта экени далилденген. Жарнаманы өндүрүүчүлөр искусствонун бардык заманбап ыкмаларын

колдонууга умтулушат. Бул иш-аракеттер көбүнчө маркетинг жана PR иш-аракеттери менен тыгыз байланышта болот бирок, анын өзүнүн өзгөчөлүгү жана өзүнүн өзгөчө натыйжалары бар.

Жарнамачылар-юридикалык жана физикалык жактар, жарнамалык агенствалардын кардарлары, жарнамалык каражаттар болуп саналат. Жарнамачылардын негизги функциясы- жарнакты өндүрүү, жайгаштыруу жана андан ары жайылтуу, б.а. жарнамачылар жарнамалык ишмердүүлүктүн борбору болуп саналат. Жарнамалык кампаниясында товарды сатууну илгерилетүүгө имиджди түзүүгө багытталган иш-чараларды жүргүзөт. Ал эми жарнамалык агенствалар-көз карандысыз мекемелер болуп саналат. Алар атайын буйрутмалар менен жарнаманын функциясын аткарат: жарнамалык изилдөөлөрдү жүргүзөт, кайра иштеп чыгат жана материалдарды толук даярдайт. Жарнамалык агентстванын негизги элементи болуп жарнаманын эффективдүү каражаттарын издөө жана массалык маалымат каражаттары менен келишимдик мамилелерди түзүү негизги милдети болот [4.12].

Массалык маалымат каражаттары же жарнамалык маалымат каражаттары, керектөөчүлөргө жарнамалык билдирүүлөрдү жеткирүү үчүн алардын ордун жана убакытты камсыз кылат; тагыраак айтканда жарнак чөйрөсүндө ортомчулук кызмат көрсөтүүлөрдү жүзөгө ашыруучу уюмдар болуп саналат. Мисалы: тышкы жана коомдук транспорттогу жарнамалар, жарнамалык каражаттар. ММКда жарнамаларды жайгаштыруу ишин-телеберүү, радио, басма сөз редакциялык бөлүмдөр же маркетингдик кызматтарга тапшырылган.

Жарнаманын коомчулуктагы орду массалык маркетингди уюштуруунун куралы катары жарнама биздин өлкөдө да, бүткүл дүйнөдө да жашоо деңгээлин жогорулатууга салым кошкон негизги кыймылдаткыч күчтөрдүн бири болуп саналат. Жарнама керектөөчүлөргө жеткиликтүү болгон товарлардын жагымдуу сүрөтүн түзүп, аларды сатып алууга багыттайт. Мисалы, жарнаманын жардамы менен ар бир автоунаанын өзүнүн жеке имиджи түзүлгөн. Ошондой эле бул кызмат башка дагы коомдук муктаждыктарга кызмат кылат. Мисалы, ММК негизги кирешесин жарнактардан табат. Учурда бул басма сөз эркиндиги үчүн жакшы шарттарды түзүүдө. Ошол эле учурда жарнама коомго оң жана терс таасирин тийгизет жана анын натыйжасында маанилүү социалдык жана укуктук өзгөрүүлөр болуп турат. Жарнама дайыма калктын белгилүү бир катмарына багытталган, кандайдыр бир жарнама сиздин табитиңизге туура келбесе демек, бул нерсе сиздин ал топко кирбегениңизден кабар берет. Максаттуу аудиториянын олуттуу эки негизги аудиториясы бар биринчиси, керектөөчүлөр экинчиси, ишкерлер. Керектөөчү жарнамаларга телекөрсөтүү, радио, гезит жана журналдарда деги эле бардык массалык маалымат каражаттарында пайда болгон жарнамалардын тобу кирет.

Бизнес жарнамаларга ишканалар тарабынан колдонулган буюмдарды сатып алуу же тапшырма берүү менен алектенген адамдар бизнес жарнамасынын максаттуу аудиториясын түзө алат. Керектөөчүлөр тарабынан кабыл алынган жарнамалардын көбү массалык маалымат каражаттары аркылуу өтөт. Бизнес жарнамалары атайы бизнес басылмаларында же профессионалдык журналдарда, почтада, көргөзмө-жарманкелерде коюлат. Бирок бул жарнаманын түрү ММКда аз гана кездешет.

Эксперттердин айтуусу боюнча жарнама биздин баалуулук системабызга терс таасирин тийгизет деп ырасташат, анткени бакытка жетүүнүн жолу руханий жана психикалык өнүгүү аркылуу эмес деген идеяны айтып чыгышкан. [3.10] Советтер союзунда жарнамалар өтө сейрек кездешчү. Ал учурдагы жарнамалардын мисалын алсак: “Аэрофлоттун учактары менен учкула”, “Акчаңарды сактык кассаларда сактагыла!” деген плакаттарды кездештирүүгө болор

эле. Психологдордун айтуусу боюнча, жарнама аң-сезимдин өтө олуттуу жана сапаттуу манипулятору болуп саналат. Жарнамалоонун мүмкүнчүлүктөрү объектке же кубулушка оң эмоционалдык маанайды оңой эле түзүүгө мүмкүнчүлүк бербестен, ошондой эле керектүү ассоциацияны же жарнамаланган бренд жөнүндө пикирин узак убакытка чейин аудиториянын эсинде калтырууга мүмкүндүк берет. Жарнамалык тексттин мааниси жарнаманын негизги түшүнүгү жана мазмунун, идеясын толугу менен чагылдырганда гана аныкталат. Жарнаманын натыйжалуулугу көбүнчө окурмандын жарнамаланган товардын сырткы көрүнүшүнүн кооздугу жана мазмуну канчалык түшүнүктүү, кыскача баяндалгандыгынан байланыштуу. Жарнамадагы каталар жана кемчиликтер анын натыйжалуулугун төмөндөтөт, кабыл алууга тоскоолдук кылат жана окурмандардын арасында терс реакция жаратат. Жарнаманын мазмуну жана мүнөзү адам баласынын жашоо образын уюштуруу формалары жана ыкмаларындагы өзгөрүүлөрдүн таасири астында өзгөрөт. Жарнама белгилүү бир максатка жетүү үчүн жана аудиторияга таасир берүүгө арналган иш. Бирок бул нерселер адамдардын аң-сезими менен жана психикалык жактан толук түрдө түшүнө баштаганда гана жарнамалык тексттер пайда болгон. Көп жагынан жарнама оюн катары саналат. Оюндун ыкмалары эмоцияларга жана логикалык түшүнүктөргө кабыл алынат, ал аркылуу адресатты мажбурлап кабылдоого алып келет. Мындай тексттерде көпчүлүк учурда эмоционалдык түстөгү лексикалар колдонулат (мисалы: укмуштуу, мыкты, фантастикалык, революциялык ж.б.) [5.9]. Жарнамада неологизм сөздөр негизги булактардын бири. Жарнамалык тексттерде чет тилиндеги сөз айкаштары менен берилген фразалар активдүү колдонулат [5.45]. Көпчүлүк неологизмдердин тобу соода маркалары, фирма жана товарлардын уникалдуу мүнөздөмөлөрүнүн аттары менен формалдаштырылат. Окурмандардын көңүлүн белгилүү бир убакытта бурдуруу үчүн омонимдер жана антонимдер колдонулат. Ошондой эле контрасттар дагы колдонулат, себеби экспрессивдүүлүктүн таасири отчеттордун негизин түзүүгө жардам берет. Белгилей кетсек, синонимдер жарнамалык тексттерде сейрек кездешет.

Бүгүнкү күндө жарнама маркетинг куралы катары узак жолду басып өттү. Газета, журнал, телекөрсөтүүлөрдөн тышкары дагы онлайн жарнамалар тездик менен өсүп баштады. Коомдук медиа жарнамачылар арасында өзгөчө популярдуулукка ээ, мында колдонуучулардын демографиялык маалыматтарына (жаш курагы, кызыкчылыктары, сарптоо адаттары жана башкалар сыяктуу) жеңил жеткиликтүүлүк компаниялар жарнамаларды аудиторияга ылайыкташтыра алат. Учурда жарнамалар бир гана плакаттар, интернет жана телекөрсөтүүлөрдөн гана эмес көчөлөрдө орнотулган атайы Led-экрандардан да көрүү кеңири колдонулуп жатат. Бул жарнамачылардын бизнесине чоң пайда алып келүүдө. Себеби бир экран аркылуу эле көп сандагы жарнамаларды күнү-түнү тынымсыз көрсөтүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болду.

Демек, жарнама - бул сүйлөө формасы, ал аудиторияны продукцияларды, идеяларды же кызмат көрсөтүүлөрдү сатып алуусуна багытталган ынандыруу иш-чарасы.

#### **Колдонулган адабияттар:**

1. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности.-Москва:2010.-15 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы.-Москва: 2012.-44 с.
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления–Москва:2012.-10 с.
4. Аластер Кромптон. Мастерская рекламного текста.- Лондон; из-во Москва:-1998.- 12 с.
5. Феофанова О.А. Современная реклама.- Издательский дом Довгань.-1995.-9 с.