

ӘОЖ 070:316.776.2

**БАСЫЛЫМДАРДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ ТҮРЛЕРІ МЕН ЖАСАЛУ ӘДІС-
ТӘСІЛДЕРІ**

Бахытова Ғалия Бахытқызы,

Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультетінің 4- курс
студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

sokolov_16@bk.ru

Ғылыми жетекші - филология ғылымдарының докторы, профессор Шиндалиева Мендігүл

Бұрханқызы

mendigul@list.ru

Баспасөз жарнамасы - жарнама түрлерін таратудың негізгі арналарының бірі болып саналады. Баспасөз жарнамасы - коммерциялық хабарламаларды таратудың ең ескі түрі. Бұрынғырақ жарнаманың жиі жарияланатын түрлері газеттер мен журналдарда басылады. Қазіргі уақытта баспасөз жарнамасына корпоративтік журналдар мен газеттер, флаерлер, парақшалар, жарнамалық брошюралар, күнтізбелер, анықтамалықтар, каталогтар, визиткалар, плакаттар арқылы таратылады.

Жарнама мәтінінің құрылымына ерекше назар аудару қажет. Мәтін - баспасөз жарнамасының маңызды элементі, мәтіннен басқа баспа жарнамалық жолдау суреттер, фотосуреттер, фирмалық белгілер және т.б. болуы мүмкін. Жарнамалық жолдаудың мәтіні оқырмандар арасында тек оңтайлы құрылым жағдайында ғана табысты болады.

Әдетте мәтінді үш бөлікке бөлу ұсынылады, олардың әрқайсысы өз функциясын орындайды. Дәстүрлі жарнамалық хабарландырулардың композициясы келесі блоктардан тұрады: ұран (ұран) - қысқа жарнамалық ұран, тақырып, афоризмнен тұруы мүмкін; түйін - жарнамалық хабарламаның негізгі идеясының алдындағы мәтін; ақпараттық блок-тауардың пайдасына негізгі дәлелдер келтірілген негізгі мәтін; қорытынды бөлім; қосымша ақпарат (анықтамалық деректер) - мекен-жайы, байланыс телефоны және т. б.

Жарнама материалдарының осындай орналасуының мақсаты - оқырмандардың назарын аудару, содан кейін оларды жарияланатын жарнамалық үндеудің мәтінін оқуға мәжбүр ету. Іс жүзінде жекелеген блоктар біріктірілуі немесе қосылмауы мүмкін.

Бірінші бөлім - бұл ұран, яғни жарнамалық жолдаудың тақырыбы және мәтіннің бірінші жолдары. Слоганның тағайындалуына қарай - адресаттың назарын аудару - оның эмоциялық қанықтығын барынша қамтамасыз ету ұсынылады. Табысты жарнамалық слоган оңай оқылып, есте сақталуы керек, түпнұсқа болуы керек, қызығушылықты тудыруы керек, бірегей сауда ұсынысы болуы керек, пайданы, сыйақыны реттеу керек. Жақсы слоган нақты ішкі ырғаққа ие болуы қажет және бір жолдан шағын өлең сияқты («Ух ты, фрухты!»). Слоган жасау кезінде қолданылатын кейбір әдістерді қарастырғанымыз жөн деп есептейміз.

Жарнамалық хабарламалардың бастаулары негізгі тақырыптың астына да, үстіне де орналастырылуы мүмкін. Олар сондай-ақ негізгі жарнама мәтініне енгізілуі мүмкін. Бастық мақсаты - негізгі коммерциялық пайымды беру және дереу тарату. Көптеген тақырыптар мен бастауларды ғана оқиды. Әдетте, оларды тақырыптарға қарағанда кіші шрифтпен тереді, бірақ негізгі мәтінге қарағанда әрдайым үлкенірек, қалың шрифтпен немесе түспен ерекшеледі. Қосымша нұсқаулар маңызды фактілерді беру үшін арналуы мүмкін, олар көп ақпаратты хабарлайды және көптеген сөздерді қамтиды, өйткені тақырыптарға қарағанда көбірек орын талап ете алады.

Жарнамалық хабарландырулардың негізгі мәтіні толық ақпаратты қамтиды. Мәтіннің осы бөлігінің мазмұндылығына, оның ақпараттылығына, сөзсіз шындығына жарнама тиімділігі байланысты. Ақпараттық хабарламаларға қойылатын ең маңызды талаптардың бірі - белгісіз адаммен белгілі үйлесім талабы. Жарнама жасауда индукция әдісін қолдану ұсынылады, яғни жеке бөліктен жалпы қозғалысқа ауысу үрдісі. Жаңадан бастау керек, содан кейін жаңалықты белгілі ақпаратпен сәйкестендіру, содан кейін қайтадан жаңа туралы әңгіме жалғастыру керек. Айдар ережелерін қолдану ұсынылады, өйткені тақырыптардың оқырмандары барлық жарнамаларды оқып үлгергендерден көп. Бұл мәтін тақырыбы мен бастырмаларынан гөрі кіші шрифтпен теріледі. Мәтін жарнамалық науқанның тақырыбына байланысты болуы және жарнамаланатын тауар немесе қызмет сатып алушының қажеттілігін қанағаттандыра алатынын түсіндіруі тиіс.

Мәтін мақсатты аудиторияға арнайы есептелген тауардың бір немесе бірнеше пайдалы қасиеттеріне арналуы мүмкін. Мәтін авторы бір адаммен сөйлескендей құрастырылуы керек. Тексеру үшін жарнамалық мәтінді дауыстап айту пайдалы. Жарнамалық мәтіннің қорытынды бөлігінің мақсаты - слоган мен негізгі ақпараттық бөліктен туындаған оң эмоцияларды бекіту, әлеуетті тұтынушыны іс-әрекетке, тауарды сатып алуға ынталандыру.

Баспасөздегі жарнаманың ерекшелігі оны құрастыру мен орналастырудың келесі ерекше тәсілдерін талап етеді: тақырыппен тұтынушыны тарту, оған жаңа ақпарат беру, тауардың негізгі аргументациясы мен атауын қамтуы тиіс; егер олардың барлығы іс бойынша болса, онда ұзын тақырып қысқа қарағанда жақсы қабылданады; тұтынушы ақпаратты сөзбе-сөз қабылдауға бейім, сондықтан теріс айналымдарсыз жақсы әрекет етеді, өйткені оның жадында жарнама затымен

байланысты теріс сәттер сақталуы мүмкін; қарапайым, бірақ барлық сөздерді, мысалы, «тегін», «жаңа» және т. б. қолдану қажет; иллюстрацияларда назар аударатын интрига өте құнды; суреттер суретке қарағанда жақсы жұмыс істейді, әсіресе, олар тауар пайда болғанға дейін және одан кейін жағдайын салыстырған кезде; журнал жолағы форматының бір үлкен иллюстрациясы бар қарапайым макет - баспасөздегі жарнамалық хабарландырудың тамаша нұсқасы; сурет астындағы жазуларды жақсы пайдалану - олар міндетті түрде оқылады; ұзын мәтіндерден қорықпаңыз, өйткені, егер тұтынушы егжей-тегжейлі ақпаратқа мүдделі болса, ол тақырып бойынша тартылған бүкіл мәтінді оқиды; мәтін қабылдау үшін оңай болуы керек, мадақсыз, дауыстап оқитын фактілерді ұсыну керек; егер фотосуреттер мен мәтін нақты өмірдің көрінісін, куәгерлердің, беделді мамандардың куәліктерін көрсетсе, жарнамаға деген сенім артады; қара фонда мәтінді ашық әріптермен басып шығаруға болмайды - оны оқу қиын.

Баспасөз өнімдерінің барлық алуан түрлілігі баспаның төрт түрін қамтамасыз етеді: жоғары, тегіс, терең және трафаретті. Жоғары сапамен шығатын баспасөзде бояуды баспа формасының шығыңқы бөлігіне - баспа элементіне салады. Барлық баспа элементтері бір жазықтықта жатыр. Содан кейін қағазға пішінді (клише) қысады, содан кейін ғана таңба дайын болады.

Терең баспада баспа элементтері тереңдетілген. Бояу пішінге жағылады, содан кейін тереңдіктерден басқа, барлық бетін бояудан толығымен тазалайтын пышақ-рагель домалайды. Мұны қағаз формасына қолданамыз және ойық бояулар оған өтеді. Мұнда бір бояуды пайдалана отырып, бір жарым реңкті алуға болады. Бұл бір бояулы жарнаманы басып шығару жолдары. Максимальды тереңдігі - бояудың максималды қанықтығы, қалған барлық аралық нұсқалар. Тегіс басып шығару алдыңғы екі әдіске қарағанда мүлдем ерекшеленеді. Баспа элементтері падрэфобты (суға итеретін) және гидрофобты (суды ұстайтын) болып бөлінеді.

Ылғалдайтын су ерітіндісі сынама элементтерді сулайды, содан кейін ғана бояу басу элементтеріне енеді. Бұл офсетті басып шығару принципі. Бірақ офсетте бояу алдымен баспа формасынан аралық серпімді тасымалдаушыға көшіріледі. Ақырында, трафаретті басып шығару жүзеге асырылады.

Қазіргі баспасөздегі заманауи жарнама ерекшелігі көпқырлы. Қазіргі баспасөздегі жарнама жарнаманың ең танымал құралы деп айта алмаймыз, бірақ жарнаманың баспасөзде қолданылуы көптеген мәселелерді, әсіресе көп ұлтты қоғамдарда, ортада немесе сауаттылық төмен деңгейде болатын жерлерде еңсеруді көздейді. Алайда баспасөз ең тиімді жарнама құралдарының бірі болып қала береді. Батыс елдерінде ең бірінші жарнамалық құрал - көп миллиондық таралыммен шығатын газеттер-журналдар болып табылады.

«Кез келген баспасөз сауаттылықтың өсуімен бірге дамиды. Баспасөздегі жарнама табиғатын жақсы түсіну үшін оның статикалық бұқаралық ақпарат құралы екенін, оның таралуы, қозғалысы, түстердің көп пайдаланылуы әсер етеді»[1,45-б]. Бұл туралы Мария Викторовна Кулик: «Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 27 желтоқсандағы № 1301 қаулысымен бекітілген Мемлекеттік сатып алуды жүзеге асыру ережесінің 102-1 тармағына сәйкес әлеуетті өнім беруші тауарлары, жұмыстары, көрсетілетін қызметтерінің қазақстандық мазмұны анықтайды»[2],-дейді.

Баспасөзде жарнаманы қолдану мәселелерін қалай шешуге болады және жарнама таратудың басым құралы неге баспасөз болып қала береді? Осы сұраққа жауап іздеп көрейік. Ең алдымен, мамандардың шығармашылық қабілеті таңқаларлық жарнамалық хабарландыруларды жасау үшін қолданылады. Екіншіден, газеттер мен журналдар бұқаралық және арнайы аудиторияға әсер етудің арзан әрі тиімді құралы болып табылады.

Жоғарыда келтірілген екі себеп жарнамалық істің мәнін және осы істі қажет ететін арнайы дағдыларды дұрыс түсінуге көмектеседі.

Табысты жарнамалық науқанның өзіне тән белгілері мыналар болып табылады: 1) тұтынушының назарын аударатын, оның қызығушылығын тудыратын және сайып келгенде оны әрекетке итермелейтін шығармашылық шешімдер; 2) көптеген жарнамалық құралдарды дұрыс таңдау және қолдану арқасында қол жеткізілетін шығыстардың тиімділігі. Осының барлығы жарнама ісінің үш қатысушысы: жарнама беруші, жарнама агенттігі және бұқаралық ақпарат органының иесі арасында өзара іс-қимылды талап етеді.

Баспасөзде жарнаманы қолдануды қажет ететін бұл кәсіби дағдылар басқа жарнамалық құралдар сияқты, оның ішінде радио, теледидар, интернет, сыртқы жарнама, пошта арқылы

жарнама, көрмелер, сату орындарындағы стендтер және жарнамалық әдебиет туралы әңгіме болған кезде жүзеге асыруға болады.

Ал баспасөз жарнамалары ерекшеліктерін жақсы түсіну үшін оның түрлерін қарастыру керек. Баспасөздегі жарнаманы үш негізгі санатқа бөлуге болады: газеттердегі жарнама, журналдардағы жарнама және қосымша жарнама. Жарнама берушілер тұрғысынан осы санаттардың әрқайсысында өзінің кемшіліктері мен артықшылықтары бар. Одан әрі жарнама таратушыны бастапқы таңдау жүргізіледі: газеттер, журнал немесе қосымша жарнама[3].

Мерзімді баспасөздегі жарнама: ерекшелігі, әзірлеу және өндіру ерекшеліктері бар.

Ең көне жарнама тасымалдаушылардың бірі - мерзімді баспасөздегі жарнама. Ол өзінің жанында әртүрлі талғамдары мен қызығушылықтары бар үлкен оқырман аудиториясын жинауға мүмкіндік беріп қана қоймай, сонымен қатар үлкен географиялық аумақтарға ақпаратты таратуға ықпал етеді.

Жарнама берудің кез келген басқа құралы сияқты, мерзімді басылымның ерекшеліктері мен айырмашылықтары бар. Негізгі бір міндеті жарнама пайдаланатын құралы болып табылады, бірінші кезекте, мерзімді басылымдарды дұрыс таңдау қажет және жарнаманың өтімді болуын немесе басқа баспасөз бетінде жарияланған басылымның тұрақты оқырман аудиториясын байланысты қаншалықты тиімді жүргізіліп, оған жарнама кампаниясы табысты өткізу нарығын меңгеруі шарт.

Мерзімді баспасөзде жарнама төмендегі БАҚ-тарды қамтиды: газеттер; журналдар; каталогтар, анықтамалықтар және жарнамалық қосымшалар.

Енді біз оларды толығырақ қарастырайық.

Газеттердің негізгі сипаттамалары: оқылым аудиториясының ерекшеліктері, басылымның мамандануы; таралымы — басылған даналардың жалпы саны . Осы көрсеткіштер маңызды, бірақ жеткіліксіз, өйткені таралымның бір бөлігінің талап етілмеуімен, таралымның жоғарылауымен проблемалар бар; тарату аймағы; басылымның мерзімділігі; өткізу көлемі - таралымның сатылған бөлігі (жазылу бойынша, бөлшек саудаға сатылды, тегін және т. б. беріледі); рейтинг - басылымды нақты уақыт аралығында оқыған немесе қараған қолданушылардың жиынтығы газеттік жолақтар дизайны; басылым жолағындағы жарнама орны; жарнама беттеу технологиясы.

Артықшылықтары: онжылдықтар бойы халық тарапынан мойындалған және сенімге ие болатын жаппай ақпараттандырудың дәстүрлі құралы; ақпаратты қадағалау, сақтау және пайдалану ыңғайлылығы; халықтың жаппай қамтылуы, кеңдігі; жарнаманы орналастыру жеделдігі; екінші оқырмандар (аз, бірақ бар); бір жарнамалық байланыс құны төмен.

Кемшіліктері: аудиторияның аз таңдауы; қысқа өмірлік цикл (1-2 күн); жарнама сапасының төмендігі, безендіру мүмкіндігінің төмендігі.

Журналдардағы жарнаманың ерекшелігі: Журналдарды мамандандырудың негізгі критерийлері төмендегідей: жынысы («Лиза», «Космополитен», «Плейбой») жастарға арналған («Жас эрудит») өмірлік қажеттіліктерді өтейтін журналдар («Үздік сатып ал», «Менс Хилс») хобби және әуестену («Гео», «Вокруг света») кәсіби мамандану («Денсаулық», «Сатуды басқару»)

Артықшылықтары: ақпаратты қадағалау және пайдалану ыңғайлылығы; аудиторияның таңдалуы ұзақ өмір сүру журналдары циклі (1-2 ай); қайталама оқырмандар саны көп тамаша полиграфиялық мүмкіндіктер.

Кемшіліктері: төмен жеделдік (журнал үшін - бірнеше ай болуы мүмкін, анықтамалар үшін-одан да көп); бағасының қымбат болуы; Қазақстандағы журналдардың жеткілікті дамымаған нарығы • Әсіресе бұл өңірлік нарыққа қатысты.

Баспасөздегі жарнаманың негізгі нысандары:

Жарнамалық ақпаратты берудің журналистік нысандары: жарнамалық мақалалар, репортаждар, сұхбаттар, жазбалар, редакцияға хаттар, сөз сөйлеулер, тауарлар мен қызметтерді шолулар және т.б; модульдік жарнама; жол жарнамасы; жыртылмалы талондар, қайтарылатын купондар, жеңілдік карточкалары; жарнамалық манжеттер; айдарларға демеушілік (оның ішінде ақпараттық); мерзімді басылымдарға арнайы қосымшалар; тауар үлгілері (парфюмерия және косметика үлгілері, баспа тәсілдері, қағаз т. б.);

Жарнамалық науқан үшін ең қолайлы мерзімді қатесіз таңдау үшін жарнама берушіге келесі факторларды ескеру керек: осы басылымның таралу географиясы; оның оқырман аудиториясы; мерзімдік мазмұны; таралымы; шығу уақыты; пішіні және т. б •

Басылым түрін анықтағаннан және дизайнердің жоғарыда аталған нысандардың бірі бойынша түпнұсқа-макетін құрғаннан кейін жарнамалық модуль қандай жерде орналасқанын анықтау қажет. Мұны баға мен орынды және қабылдау тиімділігін салыстыра отырып жасауға болады.

Беттегі элементтер орналасуын анықтайтын өзіндік қаңқасы модульдік тор болып табылады. Ол бетті бөлетін тік және көлденең сызықтардың жүйесі болып табылады. Тор жарияланым бір беттен екіншісіне ауысқанда, реттелген, тұтас көрініс береді және мәнерді сақтауға мүмкіндік береді.

Графикалық элементтер әртүрлі тор ұшықтарына сәйкес келетін етіп масштабталған. Бұл әртүрлі көлемдегі және формадағы суреттерді пайдалануға мүмкіндік береді: олар бет құрылымымен байланысты бір-бірімен үйлеседі.

Баспа дизайнында қолданылатын торлар өте қарапайым және өте күрделі болуы мүмкін: біржолақты; жартылай дөңгелек; екі жолақты; үш доңғалақты; көпжолақты торлар (мұндай торларды пайдалану кезінде макеттеу айтарлықтай күш-жігерді талап етеді, өйткені жарияланымды беттеу кезінде тепе-теңдікті сақтау және бөлшектерді басқара білу қажет).

Соңғы жылдардағы полиграфиядағы барлық технологиялық өзгерістер есептеу техникасымен байланысты: бейнелерді өңдеу, теру, беттеу, жолақтарды түсіру, қаріптер, мәтінді ауыстыру, орфография және т.б. тексеру арқылы жүзеге асады.

Баспа кешенінің құрамында үш негізгі топ бар: енгізу құрылғылары; өңдеу жүйелері; шығару құрылғылары.

Бұл топтар бір-бірімен компьютерлік желімен біріктірілген.

Суреттерді енгізу құрылғылары суреттерді сандық түрге айналдыру үшін қолданылады. Оған: сканерлер (барабан, планшет, слайд-сканерлер), бейнелерді цифрлау жүйелері (бейне ұстағыштар), үлгілер кітапханалары, дигитайзерлер, сандық камералар және Интернет кіреді.

Бейнелерді өңдеу және ретуши жүйелері барынша қуатты графикалық жұмыс станцияларының базасында салынған. Жедел және дискілік жадымен жабдықталған, қажетті форматтардың толық түсті бейнелерімен жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

Мәтін теру және түзету жүйесі — емлені тексеру мүмкіндігі бар мәтіндік процессорлармен жабдықталған арзан дербес компьютерлер;

Беттеу жүйесі - шығарылатын басылымдардың бет макеттерін түпкілікті дайындауға арналған. Мұндай жүйелердің негізінде қуатты компьютерлер жатыр. Қолданылатын беттеу бағдарламалары дайындалатын басылымдардың түріне байланысты. Ең көп тараған бағдарламалар Quark, Раде Maker, Adobe Phtoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw.

Сервер баспа жұмысында қолданылатын барлық файлдардың (кестелер, мәтіндер, макеттер және т.б.) қол жеткізуін және сақталуын қамтамасыз етеді. Ол баспада қолданылатын барлық деректерді сақтау құрылғыларымен: тұрақты қатты дискілермен, түрлі типтегі оптикалық жинақтағыштармен, түрлі типтегі ауыспалы қатты дискілермен жабдықталуы мүмкін.

Шығару жүйесінде құрылғылардың кең гаммасы бар: түрлі типтегі принтерлер, растрлеу құрылғылары бар түрлі-түсті лазерлік көшіру аппараттары, фотопенкаларға жазу жүйелері, үлкен форматтағы құжаттарды түсті басып шығару жүйелері.

Полиграфиядағы негізгі өндірістік үдерістер: баспа формасын жасау; өзіндік басу; басылған өнімді өңдеу.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, жарнаманы орналастыру кезінде газеттің шығу мерзімділігі, тақырыптық бағыты және оны тарату тәсілі маңызды. Пішімі, әдетте, жарнама тиімділігіне әсер етпейді. Сонымен қатар, оқырманның назарын аударуға әсер ететін газет жарнамасының бірқатар ерекшеліктері бар: жарнамаланатын ұсынысты тақырыптағы бірден еске салып, астында қайталаған жөн; тауарды немесе қызметті іс-әрекетте көрсету; жарнамалық ұсыныстың кейінге қалдығына баса назар аудару.

Бұл біз ұсынған баспасөздегі жарнаманың өзіне ғана тән ерекшеліктері болып табылады.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

- 1 Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», <http://www.gramota.ru>.
- 2 Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - №4.
- 3 Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000.