

РАДИОГИЙН РЕКЛАМЫН ТӨРӨЛ ЗҮЙЛИЙН АСУУДАЛД

Д.Дагиймаа*

* ХИС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, доктор (Ph.D.)

Түлхүүр үг: радио зар сурталчилгаа, радиол рекламн төрөл, зүйл, зар мэдээлэл, холбоо зар, реклам сурталчилгаа, тайлбарт сурталчилгаа.

Радиоогоор орой бүр улиг болтлоо нэвтрэх олон төрлийн зар, ойрхон давтамж бүхий сурталчилгааны нэвтрүүлгүүд нь сонсогчдод бусад ХМХ-үүдээс илүү хязгаарлагдмал хүрдэг гэсэн түгээмэл ойлголт байдаг. Гэхдээ энэ ойлголт нь буруу юм. Судалгааны дүнгээс үзэхэд радио нь хэвлэл мэдээллийн бусад хэрэгслээс реклам хүлээн авагчийн хамрах хүрээ, реклам олгогчийн үзүүлэлтээрээ тэргүүлдэг нь харагджээ. Радио хүлээн авагчдын тоо сонин уншигчдаас дунджаар дөрөвний нэг дахин, мөн телевиз үзэгчдээс ойролцоогоор 10 хувиар тус тус илүү байсан байна. Энэ үзүүлэлт Хойд Америкийн улс орнуудад ч ижил байдаг аж¹.

Манай оронд сонин хэвлэлийн үнэ өссөнөөс шалтгаалж уншигчид радио сонсохыг илүүд үзсээр байна. Мөн радио

сурталчилгааны өнөөгийн үнэ өртөг реклам олгогчдод эдийн засгийн хэмнэлт үзүүлж байгаагаас радио сонсогчдын тоо өсөх хандлагатай байгаа аж. Тухайлбал, рекламанд цацагдаж байх хугацаанд нь зайлшгүй засвар хийх шаардлагатай болсон тохиолдолд энэ нь үнэ төлбөргүйгээр хийгддэг гэх мэт. Америкийн судлаачид радио сурталчилгаа бэлтгэхэд телевизийн реклам бэлтгэхээс 10 дахин бага ажиллагаа шаардагддаг гэж үзжээ. Түүнээс гадна, радио сувгаар нэвтрэх зар, сурталчилгааны давтамж, телевизийн сувгийнхаас даруй 10 дахин их байна.

Дээрх олон чухал шинж нь радио суваг ашиглаж реклам цацах уян хатан боломжийг реклам олгогчдод өгч байна. Мэдээжийн хэрэг дээрх давуу талуудтай зэрэгцэн радио рекламанд дутагдалтай тал ч бас бий. Энэ нь радио рекламн нэг л удаа уншаад өнгөрдөгөөс сонсогч анхааралтай сонссон ч өөрийн сонирхож байсан зарим мэдээ, мэдээллээ тогтоож амжилгүй өнгөрөх тохиолдол юм. Дээрх

дутагдлыг рекламн олон удаагийн давтамж нөхөж байдаг.

Монголын радио 1934 оны 9-р сарын 1-нд эх орон даяар албан ёсоор анхны нэвтрүүлгээ цацсанаар Монголд радио үүссэн түүхтэй. 1994 оны 12-р сарын 15-нд "Хөх тэнгэр" радио байгуулагдсанаар Монголд хэт богино долгионы радиогийн эхлэлийг тавьжээ. 2005 оны Мониторингийн судалгааны дүнгээс үзэхэд Монголд үндэсний хэмжээнд нэвтрүүлгээ

цацдаг 1, Улаанбаатарын хэмжээнд нэвтрүүлэг цацдаг 20, орон нутгийн 37, нийт 58 радио үйл ажиллагаагаа явуулж байна². Үүнээс шугамын 12, FM радио 46 байгаа бөгөөд нэвтрүүлгийн бүтцийг авч үзвэл радиогийн долоо хоногийн нэвтрүүлгийн цагт хийсэн

бүтцийн задлан шинжилгээнд зар сурталчилгаа дунджаар нийт нэвтрүүлгийн 15 орчим хувийг эзэлдэг байна. 2001 оны байдлаар хөдөө орон нутгийн радиод зар сурталчилгаа тун бага хувийг, Монголын радиогийн 4 хувийг зар сурталчилгаа эзэлж байлаа. Харин богино долгионы радиогийн тухайд энэ үзүүлэлт их хэлбэлзэлтэй байдаг ба нийт нэвтрүүлгийн 20 хүртэлх хувийг нь реклам эзэлдэг. Сүүлийн жилүүдэд богино долгионы нийт нэвтрүүлгийн

жинд эзлэх рекламны хэмжээ нэмэгдэж байна. Тухайлбал 1999 онд FM-107-гийн нийт нэвтрүүлгийн жинд эзлэх рекламны хэмжээ 3 хувь байсан бол 2005 онд 16 хувь болтлоо өссөн байна. Шинэ долгион 107,5 радиогийн хувьд зар сурталчилгаа 1999 онд 6 хувьтай байсан бол 2005 онд 14 хувь болтлоо өсчээ. Сүүлийн жилүүдэд богино долгионы нийт нэвтрүүлгийн жинд эзлэх рекламн хэмжээ нэмэгдэж байна.

«
2001 оны байдлаар хөдөө орон нутгийн радиод зар сурталчилгаа тун бага хувийг, Монголын радиогийн 4 хувийг зар сурталчилгаа эзэлж байлаа. Харин богино долгионы радиогийн тухайд энэ үзүүлэлт их хэлбэлзэлтэй байдаг ба нийт нэвтрүүлгийн 20 хүртэлх хувийг нь реклам эзэлдэг.

»

Радиогийн төрөл зүйлийн асуудлыг судлан үзэх нь реклам бүтээгчдэд тустай юм. Радио зар сурталчилгааны тарифын үнэлгээг гаргахдаа тодорхой ангилал хийсэн байдаг. Жишээ нь, "Инээмсэглэл FM-99,3" Зохиомжит реклам, Тайлбар реклам гэж ангилсан байна.

"Радио Улаанбаатар FM 102,5" Зар реклам, Зохиомжит, Дуутай реклам гэж ангилсан байна. Радио станцууд энэ мэтээр рекламн тарифаа гаргахдаа рекламаа янз бүрээр ангилсан байх ба эцсийн дүндээ дээрх ангиллууд давхцдаг. Тухайлбал, тайлбар реклам, зар реклам хоёр нь агуулгын хувьд ижил. Энэ нь хөгжим, авиа чимээгээр чимэглэж хийсэн энгийн сурталчилгаа юм. Харин зохиомжит гэдэг нь харилцан яриа, жижгчилж хийсэн сурталчилгаа юм.

Дуутай сурталчилгаа бол тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнд зориулж ая, дуу хийснээрээ онцлогтой.

Судлаач, доктор Л.Амарзаяа радиогийн зар сурталчилгааг дараах байдлаар төрөлжүүлбэл цэгцтэй юм гэжээ. Үүнд, зар мэдээлэл (өдөр тутмын зарууд), холбоо зар (зуучлагч маягийн зар), реклам сурталчилгаа (хөгжимт сурталчилгаа), тайлбарт сурталчилгаа (санал, нэвтрүүлэг дэх сурталчилгаа) зэрэг болно³.

Зар мэдээлэл: Радиогоор дамжуулан аливаа мэдээллийг олон нийтэд хүргэхэд чиглэгдсэн сурталчилгааны үндсэн хэлбэр юм.

Холбоо зар мэдээлэл: Монголын радиогийн реклам сурталчилгаанд ажиглагдаж байгаа зүйл гэвэл: "Гээлээ, оллоо" тусгай нэвтрүүлэг юм. Нэг талаас эд юмсаа гээж, хаясан хүмүүсийн зар мэдээллийг, нөгөө талаас эд юмс олсон тухай зар мэдээллийг уг нэвтрүүлэгт тусгадаг байна. Энэ утгаараа дамжуулагч зуучийн үүрэг гүйцэтгэж холбоо зар мэдээлэл болж байна.

Реклам сурталчилгаа: Дуу хөгжим, чимээ авиагаар чимэглэж мэдээллийг шууд эсвэл дүрд шингээн илэрхийлэх радио сурталчилгааны нэг хэлбэр юм.

Тайлбарт сурталчилгаа: Радиогийн "Боломж" нэвтрүүлэгт "Боломжийн санал" гэсэн 3-5 минутын буланд байгууллага, бүтээгдэхүүний талаар сурталчилгааны чиглэл бүхий танилцуулгыг өгдөг.

Дээрх ангилал нь радиогийн сурталчилгааг дотоод төрөл, хэлбэрүүдэд ангилсан ангилал биш, зөвхөн Монголын үндэсний олон нийтийн радиогийн хөтөлбөрт багтах сурталчилгааны шинжтэй материалуудыг цэгцлэх гэсэн оролдлого болжээ. Ер нь рекламт түгээгч хэрэгслүүд дэх сурталчилгааны төрөл хэлбэрийг тогтоох, судлах нь түвэгтэй асуудал юм.

Эрт дээр үеэс уламжлагдан ирсэн аман сурталчилгааны хэлбэр өнөөгийн радио рекламт үндэс суурь нь болсоор байна. Радио сурталчилгааны бүтээл нь боловсруулах болон семиотик арга барилын хүрээнд буй болдог тул, түүнийг *хоёрдогч аман соёл* гэж нэрлэдэг.

Радио зохиол буй болох дээрх явц нь харилцан холбоо бүхий хэд хэдэн зүйлсээс бүрддэг. Түүний гол онцлог гэвэл зөвхөн аман бус, мөн бичгийн соёлыг давхар хөгжүүлдэгт оршино. Өөрөөр хэлбэл, аман ярианы соёлыг утга зохиолын хэлбэрээр илрүүлэх явдал юм. Радио харилцааны онцлог нь алслагдмал зайнаас техник технологи ашиглан харилцдаг учир дамжуулах болон хүлээн авахад нэлээд хүндрэлтэй байдаг. Мөн радио нь шууд бус дам харилцааг өрнүүлдгээс харилцагч талууд бие биенийхээ нүүрний хөдөлгөөн, дохио зангаа, сэтгэл хөдлөлийг мэдрэх зэрэг хоорондын харилцааг хөгжүүлэх гол хүчин зүйлсээр дутагдаж байдаг. Энэ үед шууд

харилцаанд илэрдэг шиг харцаараа болон үйл хөдлөлөөрөө түргэн хугацаанд ойлголцох боломжгүй байдаг. Гэхдээ дээрх бэрхшээлийг хоёрдогч аман соёлоор нөхөж болох билээ. Үүний тулд радио хүлээн авагчийн сэтгэлийг хөдөлгөх, мөн уйдаахгүй байх ямар нэгэн зүйлийг байнга хийх шаардлагатай. Жишээ нь, дууны олон янзын өнгө ашиглаж ярих, хоолойн өнгө, хэмнэл, хөгөө байнга солих, мөн тохируулах хэрэгтэй. Мэдээж хэрэг үг бүрийг өөртөө итгэлтэйгээр сонсогчдод хүргэж ярилцах нь чухал юм. "Ярианы өнгө гэдэг нь хэлний өвөрмөц аялгаар чимэглэсэн сэтгэл хөдлөлийг (баярлах, гуних, алиалах г.м.) түргэн хугацаанд бусдад хүргэх явдал билээ."

Дууны өнгөө зөв сонгох нь сонсогчдын сэтгэлийг хэрэгтэй цагт нь хөглөх, ярьж буй зүйлийнхээ утга агуулгыг тод илэрхийлэх зэрэг олон сайн талтай. Гэхдээ өнгө болон утга санааны хэт олон янзын ялгарал нь сонсогчдод сөргөөр нөлөөлж болзошгүйг анхаарах хэрэгтэй. Учир нь радио хүлээн авагчид сонсож буй зүйлийнхээ гол утга нь аль болохыг эцэстээ ялгахаа больдог. Энэ нь тухайн радио рекламн үнэ цэнийг бууруулах нэг хүчин зүйл болдог аж. Дууны өнгөний зөв сонголт нь радио сурталчилгааны бүх төрөлд чухал байдаг. Үүнд үл ялиг халаглахаас авахуулаад радио нэвтрүүлэгт өргөн хэрэглэгддэг бүхий л хэллэгүүд хамаатай.

Радио харилцаанд нөлөөлдөг бас нэгэн чухал хүчин зүйл бол ярианы хурд буюу аяс (темп) юм. Темпийг нэгж хугацаанд урсан өнгөрөх хэллэгийн хурдаар тодорхойлдог. Ямар ч хүн үйл болон сэтгэлийн хөдлөлдөө хэт их анхаарснаас зогсоо зайгүй ярьж эхэлдэг. Энэ үед пауз буюу түр зогсолтыг заавал авах хэрэгтэй. Радио рекламн уншихад пауз буюу "агаар" чухал үүрэгтэй. Завсарлага авах нь сонсогчдод нэмэлт утга санаа, бодлыг төрүүлдэг. К.С.Станиславский хэлэхдээ: "Ярилцах явцдаа яриагаа ойлгомжгүйгээр түр зогсоох нь учир зүйн алдааг бий болгодог бол сэтгэл зүйн түр завсарлага авахгүй байх нь амьдралыг утгагүй болгодог" хэмээжээ.

Дууны өнгө, түр зогсолт, эрэмбэ дараатай өргөлтүүд нь ритм буюу хэмнэлийг бий болгодог. Тэр тусмаа радио рекламн уншихад хэмнэлгүй, нэгэн хэвийн, уйтгартай уншиж болохгүй. Энэ үед хоолойн өнгөнийхөө чанга, сул, өндөр, намыг тохируулж, дууныхаа дугаралтанд анхаарах хэрэгтэй. Мэдээж хэрэг, өдөр тутмын харилцаанд хоолойн өнгө, олон янзын хэмнэл, аялга нь энгийн зүйл хэдий ч радио зохиомжид эдгээр нь чухал нөлөө үзүүлдэг.

Хоёрдогч аман соёлыг радио зар, сурталчилгаанд хэрэглэхдээ текст буюу зохиолоос гадна хөгжим, дуу авиаг чухалчлан үздэг. Дууны эффектийг сонсогчдод сэтгэгдэл төрүүлэхийн тулд ашигладаг бөгөөд тохиромжтой үед рекламн дундуур хошин шогийн аястай

хөгжим, эффектүүдийг оруулж өгвөл тухайн реклам илүү сонирхолтой болдог. Гэхдээ радио реклам дахь хошин шог нь одоогоор уран зохиол болон сонин, сэтгүүлийн шог, хошигнол шиг бие даасан төрөл зүйл болж чадаагүй байна. Харин радиогийн хөгжим нь "Рекламын дуу" нэртэй бие даасан төрөл болон өргөнөөр хэрэглэгдэж байна.

Радио рекламын төрөл зүйлийг хооронд нь харьцуулахдаа *анхны аман соёлоор* хэлбэршсэн, эсвэл эх бичиглэлийн хувилбаруудаар хэлбэржсэн гэж хоёр янзаар авч үздэг.

Радио рекламын төрөл зүйлүүдийн бүтцийг судалж үзэхээсээ өмнө *хоёрдогч аман соёлын* үндсэн хэрэглэгдэхүүн болох хэлний зүйн үгсийн бүтэц, өгүүлбэр зүйн онцлогуудтай танилцах шаардлагатай. Бүр тодруулбал, *хоёрдогч аман соёлын* үндэс болох утга зохиол дахь үндэсний хэлний зүйн найруулгыг судалж мэдэх хэрэгтэй. Гэхдээ энэ нь радио рекламанд хэрэглэгддэг зарим нэг өвөрмөц хэллэгүүдийг ашиглахгүй гэсэн үг биш юм. Радио харилцааны бас нэгэн онцлог нь харилцан ярианы зарчмаар хэрэгждэгт байдаг.

Радио нийтлэлийн зохиогчид сонсогч нэг бүртэй хувьчлан харилцахыг эрмэлздэг боловч энэ нь тийм ч бүтэлтэй санаа биш юм. Гэхдээ ингэж эрмэлзэх нь сонсогчидтой идэвхтэй яриаг өрнүүлэхэд тус болдог. "Радио сонсогчидтой харилцах үед асуух, анхааруулах, дуусгаагүй гэх мэт

өгүүлбэрүүд, оруулга болон холбоо, зөвшөөрөх мөн үгүйсгэх үг, болон тонгороо үгс, үгийн давталт, дүгнэлт өгүүлбэр зэргийг өргөнөөр хэрэглэдэг." Иймээс Орос, Америкийн судлаачид радио рекламын хэллэгийн талаар зөвлөхдөө: "Радио рекламын хэллэг нь сонины сурталчилгааныхаас аль болох ялгагдахаар, энгийн, хураангуй, мөн товчхон, ярианы хэллэгэнд ойрхон байх хэрэгтэй" гэсэн байна. Үүнээс үндэслэн радио рекламын төрлүүдийг дотор нь: Богино хэмжээний уриалан дуудсан сурталчилгаа, Хандсан үг, Өргөн хэрэглээний радио зарлал, Зар сонголт, Радио Үзвэрийн зарлал, Радио харилцан яриа, Радио зохиомж, Мэргэжилтний зөвлөгөө, Радиогийн дуут сурталчилгаа гэж ангилдаг⁴.

Богино хэмжээний уриалан дуудсан сурталчилгаа. Энэ зар нь ард түмний дунд аль хэдийнээ хэвшсэн, олон нийтийг уриалан дуудсан шинжтэй байдаг. Гэхдээ дээрх сурталчилгааг дуу болон хөгжмийн найруулгатай, илүү боловсронгуй хийдэг. Энэ зарчмаар зарим радио суваг өөрсдийгөө олон түмэнд сурталчилж болдогийн нэг жишээ гэвэл Оросын радио хөгжмийн суваг "Орфей" үйл ажиллагаагаа явуулж эхлэхдээ өдрийн турш өөрийн нэрийг хоолойн олон янзын өнгийг ашиглан цацжээ. Тухайлбал, бүдүүн баргил, эрдүү, мөн хагас шивэгнэсэн гэх мэт. Энэ нь сонсогчдод хачин жигтэй сэтгэгдэл төрүүлсэн байна. Учир нь "Орфей" радио

нь сонгодог хөгжмийн суваг байж. Гэвч удалгүй дээрх аргаасаа татгалзаж уламжлалт хэллэг болох "Радио Орфей ярьж байна!" хэлбэртээ шилжсэн байна.

Хандсан үг. Радио сурталчилгааны төрлийн нэг хэлбэр нь хандсан үг буюу ахуйн хэрэглээний ярианы соёл юм. Энэ нь ердийн харилцан ярианы бүтэц дээр тогтдог. Хандсан үгийг эхэндээ жүжгийн зохиолд л голдуу хэрэглэдэг байжээ. Гэсэн ч утга зохиолын бие даасан төрөл болж чаддаггүй байсан байна. Нэгэнтээ Оросын эрдэмтэн, судлаач М.М.Бахтин ахуйн яриа буюу харилцан ярианы бүтцийг судалж үзээд "Хандсан үг"-ийг аман ярианы нэг төрөл мөн гэж хүлээн зөвшөөрчээ.

Радио харилцаа нь, түүний гол зарчим болох харилцан яриагаар илэрдэг. Энэ утгаараа хандсан үг нь радиогийн үндсэн төрлийн нэг болдог. Орчин цагийн радио сурталчилгаа зохиогчид хандсан үгээр сонсогчдын зүрх сэтгэлийг эзэмдэх чухал сэдвүүдийг багагүй хөнддөг.

Өргөн хэрэглээний радио зарлал. Радио зарлалыг өдөр тутам өргөнөөр ашигладаг. Радио зарлал нь хэвлэмэл зарлалаасаа утга, агуулгын хувьд бараг ялгагддаггүй. Цөөн үгээр эхлээд, дараа нь тухайн зарлан танилцуулах гэж буй зүйлийнхээ бусад ижил төрлийн

бүтээгдэхүүнээс ялгагдах онцлог, давуу талуудыг дурддаг. Эцэст нь тухайн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг авах хүслийг сонсогчдод төрүүлэхүйц сэтгэл хөдөлгөм үг буюу өгүүлбэрээр зарлалаа төгсгөнө.

Зар сонсгол ба Радио Үзвэрийн зарлал. Рекламны дээрх хоёр төрөл нь үүслийнхээ хувьд "хамаатнууд" гэж хэлж болно. Афиша (радио үзвэр) нь дундад зууны үед бичгийн болон хэвлэмэл сурталчилгаанд

хэрэглэгддэг байж. Харин анонс (зар сонсгол) нь эхэндээ явуулын театрын жүжигчид, салбадай нарын аман уриалга хэлбэртэй байжээ.

Анонс нь үзвэрийн зарлалыг амьдруулдаг боловч текстийн зохион байгуулалтаараа түүнээс өөр юм. Түүнээс гадна хүлээн авагч-

дад хүрч буй мэдээллийн хэсгүүдээрээ эдгээр хоёр төрөл нь хоорондоо ялгагдахаар байдаг. Анонс нь ирээдүйд болох үйл явдлыг маш сонирхолтой хэлбэрээр, хамгийн сэтгэл татам, чимхлүүр нэрийн дор олон нийтэд хүргэдэг учир радио, телевизийнхэн өөрсдийгөө сурталчлахдаа ч түүнийг дуртайяа ашигладаг.

Радио харилцан яриа. Радио сурталчилгааны харилцан яриаг өрнүүлэхэд зөвхөн бодож ярих нь хангалттай биш бөгөөд энд бүхэл бүтэн хэвшсэн зарчим,

«

Радио харилцаа нь түүний гол зарчим болох харилцан яриагаар илэрдэг. Энэ утгаараа хандсан үг нь радиогийн үндсэн төрлийн нэг болдог. Орчин цагийн радио сурталчилгаа зохиогчид хандсан үгээр сонсогчдын зүрх сэтгэлийг эзэмдэх чухал сэдвүүдийг багагүй хөнддөг.

»

олон талын мэдээлэл чухал юм. Энэ үед ярилцагчид бие биенийхээ хүсэл зорилго, санаа бодол, цаашлаад хүйс, хоолойн өнгө зэрэг хувийн онцлогуудад тохирсон яриаг өрнүүлэх шаардлагатай байдаг. Үүгээрээ радио сурталчилгааны бас нэгэн төрөл болох "Хандсан үг"-ээс ялгагддаг.

Радио зохиомж. Радио зохиомж гэдэг нь амьдралаас урган гарсан ямар нэгэн үйл явдал, сэдвийг реклам олгогчийн захиалгын дагуу бяцхан жүжиглэл хэлбэрээр сонсогчдод хүргэхийг хэлнэ. Радио сурталчилгааны энэхүү төрөл нь радио харилцааны бүхий л давуу талыг шингээсэн байдаг. Үүнд зүй ёсоор олон янзын ярианы хэллэг, мөн хамгийн гол хэрэглэгдэхүүн болох хөгжим, дуу авиа зайлшгүй орно. Хэрэв хотын гудамжинд болж буй ямар нэгэн үйл явдлыг илэрхийлэх гэж байгаа бол үндсэн дэвсгэр хөгжим дээр нэмээд явж буй машины чимээ, тоормозны чахрах дууг сонсгож болдог.

Мэргэжилтэний зөвлөгөө. Радио зөвлөгөө нь радио сурталчилгааны харилцан ярианы төрөлд багтдаг. Радио зөвлөгөөний онцлог гэвэл хэн нэгэн оролцогч буюу ярилцагчтай байдгаараа ердийн сонин хэвлэлийн зөвлөгөөнөөс ялгагддаг. Жүжиглэлтийн хувьд радио зохиомжийг бодвол нэг хэвийн байдаг.

Радио зөвлөмж нь тухайн сонирхож буй үйлдвэрийн бүтээгдэхүүний үнэ болон чанар, давуу талуудын талаарх дэлгэрэнгүй танилцуулгаар эхэлдэг. Энэ

төрлийн рекламыг хийхдээ олон нийт дундаас тодорхой хүмүүсийг шилэн авч тухайн сурталчилж буй бүтээгдэхүүний сайн талыг нь дөвийлгөн яриулдаг. Жишээ нь, эхлээд Гүрбазар байсан бол дараа нь Туул, тэгээд Насан эмээ болон эмч Нараа ярих гэх мэт. Эдгээр хүмүүстэй хөтлөгч ярилцахдаа ямар нэгэн зүйлийг магтан сайшаах үед нь яриаг нь тасалж, тухайн зүйлийнх нь талаар илүү дэлгэрэнгүй тайлбар авахыг хүснэ. Ийнхүү оролцогчид үүнд юу тус болсон тухай янз бүрээр ярьж эхэлнэ.

Рекламны дуу. Энэ төрөл нь радио харилцааны бүхий л онцлогийг агуулж байдаг. Энэ нь анхдагч аман соёлоос хоёрдогч аман соёлд шилжсэн хэлбэртэй. XVI зууны үеийн Английн алдарт жүжгийн зохиолч Бен Жонсоны бичсэн "Варфоломейн худалдааны газар" зохиолд олон янзын барааг магтах эсвэл шүүмжлэн бичдэг нэгэн шүлэгчийн дүрийг гаргасан байдаг. Тэр үед Оросын худалдааны газруудад хүмүүсийг уриалан дуудсан дуут реклам түгээмэл байжээ.

Хөгжилтэй ая нь чихэнд хоногшдогоос рекламыг олон нийтийн дунд алдартай болоход нөлөөлдөг. Одоо цагт энэ төрөл рүү гэр ахуйн, үнэртэн гоо сайхны, амттаны үйлдвэрлэгчид хошуурч байна.

Радио харилцааны тасралтгүй хөгжлийн явцад шинээр үүсэн бүрэлдэх радио рекламын төрлүүд илүү уян хатан хэлбэрт шилжих биз. Ирээдүйн радио нэвтрүүлгийн төрлүүд товч тодорхой,

ойлгомжтой, мөн харилцан ярианы хэв
загвартай хэвээр хөгжсөөр байх болно.

Ишлэл

¹ Б о в е К. Л., А р е н с У. Ф. 1995.

Современная реклама. Тольятти, с. 474.

² 2005. Монголын хэвлэл мэдээллийн

мониторинг. УБ., 44-45 дахь тал.

³ А м а р з а я а Л. 2001. Монголын зар

сурталчилгааны асуудалд. МУИС-ийн "Сэтгүүл
зүй" ЭШБ, №181 /10/. 60 дахь тал.

⁴ У ч ё н о в а В. В. 2000. Реклама;

Палитра жанров. М., с. 17.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. А м а р з а я а Л. 2001. Монголын зар

сурталчилгааны асуудалд. МУИС-ийн "Сэтгүүл
зүй" ЭШБ, №181 /10/.

2. Н о р о в с ү р э н Л. 2001. Монголын

сэтгүүл зүйн түүхэн тойм. УБ. Тэргүүн дэвтэр.

3. У ч ё н о в а В. В. 2000. Реклама;

Палитра жанров. М.

4. 2005. Монголын хэвлэл мэдээллийн

мониторинг. УБ.

5. Б о в е К. Л., А р е н с У. Ф. 1995.

Современная реклама. Тольятти.

Abstract

There is general assumption that radio
commercial is not good as newspaper publication in

effect to public. But this assumption is wrong. From
studies, radio commercials better coverage and
more advertiser.

In our country, because of increase
subscription cost of newspapers, public would
rather listen to radio. Also, current cost of radio
commercial brings lots of cost saving to advertisers.
There is growing trend in radio listeners.

First radio broadcast in Mongolia officially
started on September 1st 1934 with broadcast of
Mongolian radio. First FM broadcast started with
"Kukh tenger" fm radio station. From 2005
monitoring study, 1 national level broadcaster, 20
UB city level broadcaster, 37 rural broadcaster, total
58 broadcasters counted. Radio commercial takes
up 15 percent of their broadcast time.

Study of radio commercial type is very
beneficial to commercial producers. When radio
station make the price of commercial they classify it
certain types.

Above classification only tried improve
Mongolian National station's radio broadcast
program's commercial type. To classify commercial
broadcaster's commercial, and to research it, is very
difficult.

Therefore, commercial types fall into following
classifications: Short calling commercial, Keen
word, Public radio advertisement, Announcement,
Radio entertainment commercial, Radio dialogue,
Radiospot, Professional consultation, Radio song
commercial.