

ӘОЖ 37.016

ЖАРНАМАДАҒЫ МӘДЕНИ КОДТАР

Садықова Мақпал Жанбырбаевна, Сағымбекова Азиза Муратовна

zhuzbayeva@mail.ru, seitova.aziza@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті «Дизайн» кафедрасының

2 курс магистранты, Астана, Қазақстан.

Ғылыми жетекшісі - Садықова Ж.М.

Мәдени кодтарды жарнамада қоғамның әлеуметтік өмірінің бір саласы ретінде қолдану қарастырылады. Қазақ халқының болмысына тән мәдени кодтардың кейбір ерекшеліктері ашылады. Біздің елдегі жарнамалық науқандарда мәдени кодтардың неғұрлым тән түрлерін тиімді пайдаланудың шарттылығы байқалады.

Жарнама-бұқаралық мәдениеттің неғұрлым серпінді дамып келе жатқан және Елеулі салаларының бірі, сонымен қатар жарнама мен мәдениеттің өзара қарым-қатынасы іс жүзінде зерттелмеген. Көптеген бапталмаған Батыс жарнамалары күн сайын бізге құлайды, жиі тек тітіркену тудырады. Қазақстан өзінің мәдениеті бар, Егер жарнама оның заңдарымен келіссе, тұтынушыларға да, жалпы елге де қызмет көрсетер еді. Осыған байланысты жарнамадағы әлеуметтік ақпараттың қазақ қоғамына тән нақты мәдени кодтардың мағыналық мәнімен өзара байланысын қарастыру өзекті [1].

Жарнама қоғамның әлеуметтік-өндірістік қызметінің маңызды салаларының бірі бола отырып, мәдениеттің семиотикалық қасиеттеріне күрделі ұйымдастырылған жүйе ретінде сүйенеді. Мәдениет семиотикасы адам болмысының осы жүйесінің белгісінде көрінеді. Қоғам өмірінің әлеуметтік-мәдени саласының барлық феномендері мен құбылыстары шартты белгі құралдарының нысанын қабылдайтын белгілі бір мағыналарды, ақпаратты қамтиды. Таңбалы жүйелер өз формасы бойынша әртүрлі. Белгілі бір белгілердің

жиынтығының жиынтығы қоғам болмысының мәдени саласы үдерістерінің ақпараты мен мәнін кодтайды. Әрбір кодтау таңбалық жиынтықта мәдениет саласында орын алған қандай да бір құбылыстарды қабылдауға және түсінуге белгілі бір көзқарас жасайды [2].

Мәдени кодтар - бұл, біздің ойымызша, нақты процестің, феноменнің немесе мәдениеттің қандай да бір түріне жататын және осы мәдени қауымдастық өкілдерінің неғұрлым маңызды сипатты белгілерді қабылдаудағы өзіндік ерекшелігін көрсететін қандай да бір заттың терең мәні.

Осы түсініктемеге сүйене отырып, біз әртүрлі мәдениеттердің адамдары қолданатын мәдени кодтар олардың мағыналық мазмұндылығы, құрылу принциптері бойынша бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленеді деп пайымдаймыз. Мәдени кодтар бір жағынан әмбебап сипатқа ие, екінші жағынан – белгілі бір этностың, халықтың, ұлттың мәдени кеңістігін дамыту ерекшелігімен дараландырылған таңбалы құралдарды пайдаланады. Мәдениет кодтарының мағыналық мазмұны осы түзілімнің бетінде жатуы мүмкін, сондай-ақ терең бұрғылануы мүмкін. Бұл әлеуметтік-мәдени болмыстың саласымен, нақты этностың, халықтың, ұлттың мәдени-тарихи ерекшеліктері мен дәстүрлерімен, қоғамның белгілі бір сыныптарға, қабаттарға, топтарға әлеуметтік стратификациясымен байланысты.

Мәдени код тіпті бірыңғай мәдени жүйе шеңберінде әртүрлі мағыналық мазмұнды алып, нақты әлеуметтік қауымдастықтардың өкілдерімен бірдей қабылдана алады. Белгілі бір қоғамның бірыңғай әлеуметтік-мәдени болмысы шеңберінде мәдени кодтарды қолдану салалары мәдени код құрылымына, оның терең мағынасына және онда әртүрлі қызмет салаларында жұмыс істейтін адамдар жасаған ақпаратты тікелей сезінуіне өзіндік сипат береді. Сонымен қатар, бір қоғам шеңберіндегі мәдени кодтар нақты индивидтердің социумда орын алған ұқсас құбылыстар мен процестерді түсіну мен қабылдау тәсілдерінің айырмашылығынан тұрады.

Мәдени кодтар белгілердің табиғи, функционалдық, иконикалық, конвенционалды, вербалды жүйелерін олардың үйлесімінде немесе инвариантты қолдануында пайдалана отырып, көп қабатты элементтерді, оларда жасалған мәнің поливарианттығын көтереді. Қоғам мүшелеріне тән субъективті қасиеттер кодтардың таңбалы түрде іске асуында мазмұн мен ақпаратты кодтауға және кодтауға жеке өзіндік ерекшелікті қояды [3].

Өзінің көптеген қасиеттерінде қоғамның семиотикалық жүйесінің бір бөлігі болып табылатын жарнама мәдени кодтардың қасиеттеріне негізделген, белгілі бір тауарларға, қызметтерге, идеяларға, имидждерге әлеуетті тұтынушылардың кең жіктерінің қызығушылығын және назарын тарту мақсатында жарнамалық қызметте өзектіленетін нақты ақпаратты немесе мағынаны алып жүру. Егер оның таңбалы алаңында қоғам мүшелерінің әрдайым саналы қажеттіліктеріне жауап беретін белгілі бір мәдени код болмаса, жарнама табысты, тиімді бола алмайды. Өзіне ерекше мәдени код болмаса да, жарнама адамдарда материалдық заттарды сатып алу немесе нақты қызмет түрін таңдау немесе адамның натқа бағдарлауы немесе өзге де рухани құндылықтар арқылы қол жеткізілетін қандай да бір пайдалы әсер туралы бар түсініктерді өзектендіреді. Жарнамалық қызметтің тауарларды жылжытуда белгілі бір нәтижеге қол жеткізуге бағыттылығы қоғамның тыныс-тіршілігінің әртүрлі салаларының мәдени кодтарын пайдалануға ерекше мән береді. Бұл ретте жарнама тұтынушылық сұранысты қалыптастыруда оң нәтижелерге қол жеткізуге әкелетін адамдардың әлеуметтік-мәдени болмысының нақты түрлерінің аспектілерін айқын етеді.

Мәдени кодтар адамдардың қандай да бір әрекеттерінің мағыналық мазмұндылығы бола отырып, адамның күнделікті өмірін талдау кезінде анықтау қиын қоғам мүшелерінің мінез-құлқының саналық негіздеріне сүйенеді. Социум мүшелерінің басымдығының терең мағыналық мазмұнын анықтау үшін арнайы әдістемелер кешенін қолдану қажет. Мәдени кодтар адамдардың психикалық қызметінде көрініс тапқан күтпеген факторларға байланысты. Мәдени кодтар адамның болмысының аса маңызды сәттері туралы терең ұғымдарына ие болады, олар адамдардың іс-әрекетінің бетінде жатпайды, өмірдің психоэмоционалдық саласына сүйенеді. Оның әрбір іс-қимылында адамға ілесіп жүретін оң немесе теріс эмоциялар өз күшінде айтарлықтай ерекшеленеді. Мәдени код өзінің

мазмұнында эмоциялық уайымның жеткілікті тереңдігіне ие адамның іс-әрекеттерін көрсетеді. Күшті эмоционалдық әсерлер белгілі бір координаттар жасайды, оның шеңберінде қоғам мүшесі өз іс-әрекеттерін бағдарлауға тырысады. Адам өмірінің әртүрлі кезеңдерінде оның әрекеттерінің эмоциялық жағы басты орын алуы мүмкін немесе керісінше, эмоциялар ақылға қонымды бақыланады. Мәдени кодтар адам өмірінің бастапқы кезеңінде, яғни балалық шақта қалыптасады. Баланың ортасы қандай да бір мәдени кодтарды меңгеруге әсер ететін анықтаушы мәдени фактор болып табылады. Балалық шақтағы адамдардың алған әсері неғұрлым жарқын және терең болып табылады, бұл шын мәнінде өмір бойы пайда болатын көптеген жағдайларда адамның мінез-құлқын алдын ала анықтайтын мәдени кодтар жүйесін қалыптастыру үшін негіз болады.

"Адамдардың көпшілігінде өмірдің негізгі заттары мен құбылыстарының маңызы жеті жылға дейін сақталады. Осы жаста балалар эмоциялардың әсерінен өмір сүреді..." [3]. Белгілі бір тауарларды, идеяларды, имидждерді, қызметтерді жылжыту бойынша жарнамалық тәсілдерде олардың табыстылығы үшін адам өмірінің басында түсірілген мәдени кодтар жүйесін пайдалану қажет. Балалық шақта қалыптасқан қандай да бір мәдени кодты белсендіру тұтынушылардың ұсынылатын материалдық, мәдени және рухани мазмұндағы өнімге деген қызығушылығын күрт арттыруға әкеледі.

Қазақстанда балалық шақта бекітілген мәдени код ретінде адамның ананың махаббаты, оның жылуы, мейірімі, қамқорлығы туралы эмоциялық түсініктері сөз болады. Бұл балалар бейнелері, ең алдымен, белгілі бір тамақ түрлерімен, мысалы, пирогтар, құймақтармен байланысты. Бұл ретте оларды қамқорлық пен махаббат атмосферасымен қоршайды. Мәдени код, бекітілген, мұндай тағамдар мерекелерге немесе отбасылық мерекелерге дайындалатыны көрінеді. Бұл жаппай тұтыну саласында осы азық-түлік өнімдерін жылжыту бойынша жарнамалық қызметте қолданылады.

Ата-ана қарым-қатынасының жылуы туралы эмоционалды боялған естеліктер тауарлардың басқа категориясының қасиеттерімен байланыстырылады, мысалы, адамды тығындайтын көрпелер, оны суықтан қорғайды және жайлылық, жайлылық жасайды. Біздің елімізде сүт өнімдерінің кең таралуы және олардың табысты жылжуы бала өмірінің алғашқы айларында сіңіретін ана сүтінің мәдени кодына негізделеді. Бұл мәдени код кішкентай адамның анасымен тікелей байланысы ғана емес, сонымен қатар сүтті тұтыну өсіп келе жатқан ұрпақтың мықты денсаулығының міндетті факторы болып табылады. Жоғарыда аталған мәдени кодтар қазақ мәдениетіне тән.

Мәдени кодты құрудың өте маңызды элементі-оның құрылымы. Өз развернутости ол танытады байланыс арасында туындайтын әлеуметтік-мәдени ортамен және қылықтарымен. Адамның әрбір іс-әрекетінің негізінде оның іс-әрекеттерінің қандай да бір нәтижеге қол жеткізуге бағытталуы жатыр, ол онда жасалған әлеуметтік-мәдени маңызына байланысты артықшылық береді. Соңғысы мәдени кодқа кіреді, сондықтан қоғам мүшелері өз ниеттерін дәл осы аспектіде жүзеге асыруға беймәлім ұмтылады. Мәдени кодтың құрылымы элементтердің жиынтығында белгілі бір мәдениет белгілерінің қайталанбас болуын және олардың адамдарға әсерін қамтиды. Адам тұлғасы биологиялық, әлеуметтік, мәдени тіршілік ретінде шексіз алуан түрлі. Оның іс-әрекеттері мен мәдени кодтарды іске асыру жөніндегі іс-әрекеттері бір қарағанда қандай да бір жіктеме берілмейді. Алайда, нақты тұлға мен оның мәдени кеңістігі арасындағы байланыстардың құрылымы адамның не жасайтынын және қандай да бір жағдайда оның іс-әрекеттерін қалай жинайтынын нақты анықтайды [4].

Алайда, нақты тұлға мен оның мәдени кеңістігі арасындағы байланыстардың құрылымы адамның не жасайтынын және мәдени кодтардың терең архетиптеріне сәйкес келетін қандай да бір жағдайларда оның іс-әрекеттерінің жиынтығы қандай екенін анықтайды.

Бұл құрылымдық байланыстар күнделікті өмірдің көптеген сәттерінде байқалады. Жарнама адамның мінез-құлқының қандай да бір этнос, халық, ұлт болмысына тән мәдени кодтар жиынтығымен құрылымдық байланыстылығын тиімді пайдалануға арналған.

Мысалы, біздің елімізде тарихи мәдени ерекшеліктерге байланысты адамдар өз қызметінде бұрыннан қалыптасқан дәстүрлерге сүйенетін қандай да бір ұжымның бір бөлігін сезінуді қалайды. Ол тұрақты және әркімге бірлескен қызмет шеңберінде өзін жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Қазақ туысқандарының ортасында, өзін жайлы және талап ететін топта болуға үйренеді. Бұл ұсыныстар көптеген ұрпақ бойында құрылған және мінез-құлық стереотиптері ретінде өте тұрақты, еліміздің табиғи ортадағы жағдайы мен өмір сүру жағдайы ерекшеліктерінің ықпалымен қалыптасқан мәдени кодқа сүйенеді. адамдардың ұжымшылдыққа мінез-құлықтық бағдарын растайды.

Жарнама әр тұлғаның әлеуметтік-мәдени болмысының ұжымдық тұрақты сипаттамасын көрсететін тауарларды, идеяларды, қызметтерді жылжыта отырып, осы бағыттағы мәдени кодтарды жандандырады және ресейліктердің ұсынылған өнімді сатып алуға оң эмоционалдық қарым-қатынасы мен қызығушылығын тудырады.

Жарнамада әр түрлі мәдениеттерде нақты іс-әрекеттер мен іс-әрекеттердің мағыналық толымдылығын арттыратын тұрақты бейнелер бар екенін ескеру қажет. Бұл ретте әрбір мәдениетте қандай да бір салт-дәстүрдің, мінез-құлықтың немесе коммуникация актісінің мағынасы принципті түрде сәйкес келмеуі мүмкін, өйткені адам өмірінің бастапқы кезеңдерінде түсірілген мәдени кодтар айтарлықтай ерекшеленеді. Бір мәдени код шеңберінде қолайлы және қалаулы болып табылады, екіншісінде оң өріске сәйкес келмейді. Балалар белгілі бір мәдениетте тәрбиеленіп, өмір бойы олардың ортасымен ұсынылған мәдени кодтарын сіңіретінін атап өткен жөн. Олар күтпеген жағдайларда адамдардың іс-әрекетіне бағытталудағы өзіндік Маяк болып табылады. Біздің елімізде басқа еуропалық мемлекеттермен салыстырғанда-қатаң климаттық жағдайлар, бұл адамдардың тамақтануына елеулі із қалдырады. Қатты климат жағдайында ағзаның едәуір энергия шығындары калориялық тағамды талап етеді.

Бала жастан бастап Қазақстанда балалар оның көп, қалыпты өмір сүруі үшін жеткілікті болуына үйретеді. Дене бітімі мықты адамның бейнесі қалыптасады, ол өзін және жақындарын тамақтандырумен қамтамасыз етуге ерекше көңіл бөледі. Біздің елде таратылатын жарнамада табиғатта мол, әртүрлі тамақ дайындаумен айналысатын мықты, дені сау адамдардың бейнелері жиі пайдаланылады немесе телевизиялық жарнамада міндетті түрде тамақтану элементтері бар ұлттық өмір салтының имиджі көрсетіледі.

Жарнама жасайтын бейнелер белгілі бір мәдениетке тән қандай да бір заттың немесе құбылыстың мағынасына сүйенеді. Бейнедегі Ойдағы айырмашылықтар мәдени кодтардың әртүрлілігіне сәйкес келеді: мифологиялық, діни, көркем, философиялық, әлеуметтік, адамгершілік, құқықтық, саяси. Мәдени кодтар бір мәдениетті тасымалдаушыларды бір-бірімен түсінуді қамтамасыз етеді және оларды осы кодтарға ие емес басқа дақылдардың өкілдерінен бөледі. Жарнамада бұл мәдени кодтардың қасиеті тұтынушылардың психологиясына акцентпен ықпал ету мақсатында түрлі мәдени қоғамдастықтарда өнімді жылжыту кезінде пайдаланылады. Мысалы, жарнамалық кампанияларда киім-кешектің, үй тұрмыстық техникасының, сәнді аксессуарлардың, автомобильдердің тауарлық кодтарын тарату болып табылады.

Қазақстанда біздің мәдениетіміздің өте маңызды құрамдас бөлігі-еліміздің климаттық ерекшеліктеріне, сондай-ақ тұлғаның байлығы, әлеуметтік мәртебесі туралы мифологиялық ұғымдарға байланысты киім заттары болып табылады. Қазақстандық жарнамада Үлбір бұйымдары бар әйелдердің бейнелері жиі пайдаланылады, бұл осы киім түрінің беделін көрсетеді және осы тауарларды сатып алуға мүмкіндігі бар адамдардың әлеуметтік жағдайын көрсетеді.

Үлбір бұйымдарының заманауи коды мұндай киімдерді қоғамның жоғары қабаттарының өкілдері киеді.

Тауарлардың осы санатының коды - адамның сайлануы. Киімде қолданылатын аң терісі жұмсақ, нәзік, әйелдік коды бар.

Қазақ мәдениеті үшін халықтық өнер түрлеріне сүйенетін эстетикалық мазмұн кодтары тән. Жарнама тауар өнімдерін алға жылжыту кезінде қазақ фольклорының тұрақты

элементтерін бейнелейтін адамдардың бейнелерін кеңінен қолданады. Қазақ ұлты осы салада осындай көлемді жолжүкті жинақтап, Жәнібек пен Керей сұлтандарының ұрпақтарына тән барлық салт-дәстүрлер мен әдет-ғұрыптар туралы айтуға болмайды (Қазақ хандығының негізін қалаушылар-прим. автор) бірден. Мысалы: қазақ қонақжайлылығы. Қазақ қоғамында ежелгі заманда айтылған бейресми заң бар. Ол қонақты Құдайдың елшісі ретінде қарсы ал.

Қонақжайлылық қасиетті міндет болып саналады. Барлық уақытта Степняк қонақты ұнату үшін барлық мүмкіндіктерді жасады. Сондықтан әрбір жолсерік жолға аттанып, оны қазақ жерінің кез келген бұрышында қуана қарсы алатынын білді.

Сүйінші, байғазы, ат мінгізу, шапан жабу, бес жақсы-бір жолғы бес құнды заттардан тұратын сыйлық. Оған: Түйе ("қара нар"), жылдам скакун ("бұйрық ат"), қымбат кілем ("калы килем"), Алмас қылыш ("алмас қылыш"), сондай-ақ тонды жинау ("бұлғын ишік") кіреді. Бес жақсы «Атқа мінгізу, шапан жабу» сияқты қазақ қоғамында аса құрметті адамдар ие болады.

Өзара көмекке байланысты дәстүрлі әдет - ғұрыптар –асар жасау, жылу беру-дүлей зілзалалар (өрт, су тасқыны және т.б.) салдарынан зардап шеккен адамдарға материалдық, моральдық және қаржылық көмек көрсетуге байланысты. Барлық сочувствующие ғана емес, туған-туыстары бар зардап шеккендерге көмек көрсету. Қайырымдылық ретінде мал, құрылыс материалдары, киім, ақша болуы мүмкін.

Алайда, жоғарыда аталған ұлттық ерекшеліктер, олардың пайда болуы үшін қоғамдық қатынастардың (дәстүрлердің) жалпыланған нормалары мен қағидалары Базис болып табылады, бақытымызға орай, қазақ халқының өкілдеріне ғана тән емес. Жарнамалық Жолдауларда біздің менталитетімізге тән ұлттық билердің, ойындардың бейнелерін кездестіруге болады. Қазіргі қазақ мерекелер қоса жүреді выплеском неистовой энергиясын жарыстарға дәстүрлі әдет-байланысты бала тууға және бала тәрбиесімен - шільдехана - салтанат, связанное с рождением ребенка. Бесікке салу, бесік той, есім кою, қырқынан шығару, тұсау кесу, сүндетке отырғызу,

Некеге тұрумен байланысты дәстүрлер мен әдет - ғұрыптар-құдалық құйрық бауыр, "қыз ұзату жар-жар, беташар. Яғни, халықтық мерекелер, салтанаттар кезеңінде адамдардың мінез - құлқына негізделген мәдени кодтар.

Қазақтар үшін маңызды мәдени кодтардың бірі мұсылман сенімінің символдары болып табылады. Біздің халқымызда олармен діни сенім ерекшеліктері идеялары байланысты.

Қазақстан аумағы неолит кезінен бастап екі әлемдік номадты және отырықшы синхронды өркениеттердің құрамдас бөлігі болып табылады, сондай – ақ екі жергілікті-тенгриан және түркі өркениеттерінің бір бөлігі болып табылады. Демек, біздің мәдени кодымыздың өзегі алдымен тәңірлік, содан кейін түркі өркениеттерінде қалыптасты.

Қазақ қоғамындағы саяси жарнама саласында соңғы уақытта елдегі жоғарғы биліктің символына байланысты мәдени код таратылды. Біздің халқымыз ұзақ уақыт тарихымызда монархиялық басқару жағдайында өмір сүрді. Халық массаларында ел билеушісі арқылы қиын сәттерде көмекке келетін және адамды тағдырға тастамайтын ұлттың дана және әділ әкесі туралы түсінік байланысады. Халықтың жоғарғы әкесіне деген сенім және оның оң қасиеттері қазақстандық күшті жоғарғы биліктің бірігуіне ықпал етті.

Бұл бейне қазіргі уақытта біздің адамдарымыздың Қазақстан Президентімен байланысты. Саяси идеяларды ілгерілететін жарнамалық мәтіндердегі бұл мәдени код азаматтардың саяси белсенділігінің басымдықтарын сайлауға әсер ету өте тиімді, бұл демократияландыру және азаматтық қоғамды құру жолында елдің дамуы үшін өзекті болып табылады.

Культурные коды, являясь смысловым основанием деятельности людей в повседневной жизни, используются в рекламных кампаниях для продвижения товаров, услуг, идей в широкие массы потребителей.

Они обусловлены культурным окружением человека в начальный период жизни, носят завуалированный характер, опираются на особенности национальных культур.

Обнаружение и раскодирование культурных кодов в ходе рекламной деятельности создают необходимые объективные предпосылки для достижения целей, стоящих перед рекламой.

Список использованных источников

1. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему: пер. с англ. – М., 2008. - 167 с.
2. Почебут Л.Г. Введение в этническую психологию. СПб., 1995. - 200 с.
3. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М., 2002. – 288 с.
4. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. – М., 2006. - 354 с.