

Қазақ жарнама мәтіндерінде ұлттық мәдениетке қатысты вербалды емес құралдарды қолдану

Жарнаманың толыққанды дәрежеде әлеуметтік-қоғамдық сипаттағы әлеуетті күш дәрежесіне жете алмай отырғанының себебі - вербалды емес құралдардың ұлттық мәдениеттің белгілеріне сәйкес келмеуінен.

Соңғы кезде дами бастаған мәдениеттану ғылымында мәдениет, өркениет ұғымдары жөнінде өте кең ауқымды пікірлер қалыптасқандығы белгілі. Әлемдік мәдениет және ұлттық мәдениет деген түсініктер бар. Осы өте күрделі проблеманың ішінде біз өз объектімізге қарай зерттеуші Ю.М.Лотманнің төмендегі пікірін басшылыққа аламыз: «... культура – это прежде всего память, сложная семиотическая система, ее функция – память, а ее основная черта – накопление» [1, 227].

Мәдениеттің қызметі – адамның жадында сақталуы, негізгі белгісі – қоғамның дамуындағы барлық құндылықтардың жинақталуы ұлттық мәдениетке тән басты сипаттардың бірі. Мәдениеттің ұлттық негізі мәдениеттегі сабақтастыққа, дәстүрге негізделген. Ал сабақтас дәстүрдің беріктігі мәдениетті тұрақты, қалыпты етеді. Ұлттық мәдениет өз алдына бөлек дамымайды. Ұлттық мәдениет «...как «культурный вариант» вовсе не отрицает, а, наоборот, предполагает взаимодействие языков и культур разных народов, их взаимное обогащение до целостного» фундаментального основания - мировой культуры, достижения всего человечества» [2.15].

Ұлттық мәдениет пен ұлттық тілдің арасындағы байланыс, мәдениеттің жинақтаушы компоненттерінің рөлі соңғы жалдарда зерттеліп келеді. Ғалым Ж.Манкееваның еңбектерінде заттық мәдениет лексикасына диахронды, синхронды талдау жасалған [3].

Қазақ қоғамының дамуындағы елеулі әлеуметтік өзгерістер ұлттық мәдениетке де ізін салды. Әсіресе соңғы 10 жылдағы қазақ ұлттық мәдениетіндегі жаңа сипаттар алдыңғы кезеңдердегі ұлттық-мәдени сипаттарынан айрықшаланады. Бұл жағдайды қазақ жарнамаларындағы вербалды емес құралдардан көруге болады. Қазақ жарнамаларындағы вербалды емес құралдарға, топтап айтқанда, мыналар тән:

- шетел жарнамаларының вербалды емес құралдарының көшірмесі;
- қанық түрлі-түсті бояулар;
- еуропалық және америкалық мәдени орта адамы бейнесінің жарнамада қол-

данылуы;

- азиялық типтес адам (қазақ ұлты өкілінің) бейнесінің сирек қолданылуы;
- әлемдік мәдениетке тән белгілердің көрсетілуі;
- эстетикалық дәрежесі төмен, ұлттық-мәдени эстетикаға сәйкес келмейтін вербалды емес құралдардың берілуі.

Қоғамның қазіргі мәдени сипатында, әрине, осындай белгілері бар жарнамаларды қоғамдық-әлеуметтік топтар әртүрлі қабылдайды. Жоғарыдағы белгілері бар жарнамалар бір жағынан ұлттық мәдениеттен бөлек тұр, екінші жағынан қоғамға әлемдік мәдениеттің, өзге халықтар мәдениетінің қондырма түрінде ене бастағандығын көрсетеді. Қондырма түріндегі, көшірме түріндегі өзге халықтардың белгілері ұлттық мәдениетті түбірімен өзгертеді деуге болмайды. Жоғарыда айтылғандай, ұлттық мәдениеттің сабақтастығы мен дәстүрлі сипатының сыртқы ықпалдардан өзгермейтін белгілері бар; сонымен қатар әлемдік мәдениеттің әсерімен жаңарып отыратын белгілері де жоқ емес. Зерттеушілер өзгеріп, жаңарып отыратын белгілерді «өркениет» деген ұғыммен түсіндіреді. Осыған байланысты мәдениеттану ғылымында – мәдениет және өркениет деген ұғымдарды даралап қолданады, яғни *мәдениет* – жалпы адамзаттық ұғым болса, *өркениет* – мәдениеттің әртүрлі белгілерін қамтитын құбылыс. Мәдениет, Э.Сепирдің сөзімен айтқанда, «как цивилизация, взятая в той мере, в какой она воплощает в себе национальный дух» [4.469].

Бұған қарағанда *өркениет*, *қазіргі өркениет*, *өркениетті өмір сүру* деген ұғымдар – қоғамның қазіргі материалдық және рухани-мәдениетінің дамуын білдіретін түсініктер. Демек, осылай болғанда, сыртқы жарнамалардағы шетелдік жарнамалардан көшірілген, көптеген қоғам мүшесіне тосын болып көрінетін вербалды емес құралдарды әлемдік өркениеттің белгілерінің біздің қоғамымыздағы көрінісі деп бағалауға болады.

Алайда сабақтастық және тұрақты дәстүрлі сипаты бар ұлттық мәдениет әлемдік өркениеттің белгілерін бірден қабылдай алмайды.

Мысалы, Алматы қаласының көптеген орындарында «*Активизируйся!*» - Активтендіріл! деген жарнама берілген. Жарнамада өзге халықтардың мәдениетіне тән белгі көрсетілген. Бұл

белгі еуропалық мәдениетте «жеңіс (виктория!» деген ұғымды білдіреді. Өзге халықтардың мәдениетінен көшірілген вербалды емес жарнамалық құрал арқылы және калька түрінде аударылған мәтін арқылы да тауардың, қызметтің қандай түрі жарнамаланып тұрғаны бірден түсінікті болмайды. Сондықтан мұндай жарнаманың ешқандай әсер етпейтіндігі анық.

Әлемдік мәдениеттің жарнамада берілуін көптеген жарнамалардан кездестіруге болады. Кейбір жарнамаларда ұлттық мәдениет пен әлемдік мәдениеттің белгілері араласып келген.

А. Ұлттық мәдениеттің белгілері:

- ұлттық ою-өрнектердің берілуі;
- ұлттық киім киген адамдар бейнесі;
- қазақтың этномәдениетіне тән тілдік бірліктердің қолданылуы: «күйеу 100 жылдық - құда 1000 жылдық»; «бажатау».

Ә. Әлемдік мәдениетке тән белгілер:

- ішімдіктің насихатталуы.

Тағы бір мысал келтірейік: *Тележарнаманың қысқаша мазмұны:*

*Тақырыбы «Алматы шай». Жас отбасында болатын оқиға; үй иесі әйел адам Алматы шайын сатып әкеледі; жолдасымен және екі баласымен бірге шай ішеді; шайдың жоғары сапалы екендігін көрсету үшін ерлі-зайыптылар балаларымен бірге қазіргі бидің түрін билейді; бөлмеге қарт ер адам кіреді, ол қабағы түнерген көңілсіз күйде үн-түнсіз стөлдің үстіндегі шайды алып өз бөлмесіне кетеді, жеке шай ішкеннен кейін бір өзі бөлмеде билей бастайды. Ерлі-зайыптылар және балалар, яғни қарттың немерелері есіктен сығалап қарап, қарт адамның билеп жүргеніне қуанып әсерленеді. Осыдан кейін «**Мықты компания – мықты шай**» жарнама мәтіні беріледі. Тауарды жарнамалау осымен аяқталады.*

Бұл жарнамада әлемдік мәдениетке тән белгілер де, ұлттық мәдениетке сәйкес келмейтін белгілер де бар. Әсер алудан би билеу – әлемдік мәдениеттің компоненті; би билеу прагматикалық функцияны атқару үшін қолданылған вербалды емес құрал, ол – тауарды жарнамалау, яғни бәсекелестікті арттыру мақсатында қолданылған. Екінші жағынан қарар болсақ, қазақ ұлттық мәдениетінде бір отбасыдағы адамдар, оның үстіне келіні, немерелері бар қарт адам бөлек тамақтанбайды, шай ішпейді; қарт адам бір өзі билемейді, сонымен қатар, ұлттық сипаттағы қарт адам немерелерімен әрдайым бірге отырады (*салыстырыңыз: талданып отырған жарнамада немерелері мен қарт адам бөлек адамдар сияқты*).

Қазіргі уақытта орыс мәдениетіне тән: қалыңдықтың аяқ киімін ұрлау, жас қалыңдықтың той аяғында гүлшоғын лақтыруы сияқты салт-дәс-

түрлер өркениеттің артефактілері ретінде қазақ мәдениетіне енген. Алайда мұндай «көшірме» салт-дәстүрлер Қазақстанда жиі қолданылмайды. Жоғарыда берілген жарнамада прагматикалық функцияны арттыру мақсатында отбасы мүшелерінің билеуі сәтті, қазақ ұлты адамдарына жағымсыз әсер етеді. Сондай-ақ жарнаманың визуалды көрінісі артынан берілетін мәтінмен байланыспайды.

Әрине қазіргі заманда барлық халықтардың мәдениеті бір-бірімен араласып, бір-біріне ықпал жасап отырғандығы, әлі бұл ықпалдың мейлінше белсенді, қарқынды екендігі белгілі. Осыған байланысты ұлттық мәдениеттегі кейбір құндылықтардың өзгеруі де мүмкін. Бірақ әлемдік мәдениеттің әсерінен өзгеретін де, өзгермей тұрақты қалпында қалатын белгілер бар. Мысалы қазақтың ұлттық киімінің мәдениеттің бір компоненті ретінде қазіргі кезге дейін белсенді түрде сақталмауы, әлемдік мәдениеттің қазақ халқының мәдениетіне деген ықпалын байқатады.

Ал қазақ отбасындағы ұлттық мәдени белгілер:

- отбасыдағы қарт ата-ананың орны;
- ата-әже мен немерелерінің арақатынасы;
- отбасыдағы келіннің рөлі;
- қазақ дастарханы – қазақ ұлттық мәдениеттегі өзгермейтін тұрақты мәдени компоненттер. Жоғарыда аталған жарнаманың әсер ету қызметінің төмен болуы вербалды емес құралдардың ұлттық мәдениетке қайшы келуінен. Жарнамада: эстетикалық әсері төмен адамдардың бейнесі; қазақ мәдениетінде жоқ, оғаш көрінетін (модалық үлгі, шаш модасының үлгісі); адамдардың мимикасы мен ишарасының оғаштығы; мәтін мен вербалды емес құралдардың арасындағы алшақтық, яғни мәтін мен суреттер бір-бірімен мағыналық жағынан байланыспайды; вербалды емес құралдар мәтінді түсіндіре алмайды.

Бұдан шығатын қорытынды, қазіргі қазақ жарнамаларында тауарларды, қызмет түрлерін жарнамалау үшін шетелдік жарнамалардың мәтіні мен вербалды емес құралдардың көшірілуі байқалады. Сонымен қатар ұлттық мәдениет белгілерінің жасанды түрде өзгертілуі байқалады. Бұлардың қай-қасысы да қазақ жарнамасының әсер ету қызметінің төмен болу себептерін дәлелдейді.

Ұлттық мәдениеттің белгілерін толық бере алатын, тұтынушыға жағымды әсер ететін жарнамалар да жоқ емес. Бұған дәлел бола алатын соңғы уақытта теледидардан көрініп жүрген «Дастархан шайы» жарнамасы. Тележарнаманың негізгі тақырыбы: Дастархан шайы.

Жарнаманың ерекшелігі: визуалды бейнемен ілесе қазақша өлең айтылады; орыс тілінде берілетін жарнамада өлең қазақ тілінде айтылады. Өлеңнің толық мәтіні төмендегідей:

*Шай ішсек жиылып дастархан басында,
Шаттыққа бөленер қарты да, жасы да.
Бірлік пен береке әрдайым сәніміз,
Жүректің жылуын бөлісіп бәріміз.*

Бұл жарнаманың басты ерекшелігі ұлттық мәдениетке тән элементтер қолданылған. Қазақтың ұлттық бітімінде (менталитетінде) *дастархан, бірлік, береке* концептілері айрықша орын алады. Ұлт үшін *дастархан* – қауымдастықтағы татулықты, үлкен мен кішінің өзара ынтымақтастығын, тұрмыс тіршілігіндегі берекені көрсететін лингвомәдени ұғым. Екінші ерекшелігі өлең мәтінінде көркем стиль элементтері кеңінен пайдаланылған: *шатыққа бөлену; бірлік пен береке әрдайым сәніміз; жүректің жылуы. Шаттық, бөлену, сән, жылу* – образды лексикалық бірліктер. Олар әдеби нормаға сай қолданылған. Жарнамада айтылған өлең көрініспен үйлесімді байланыстырылған, сондай-ақ әр түрлі дастархан басындағы оқиғалар суреттелген.

Тележарнамадағы ұлттық мәдениеттің белгілері: *дастархан образы (көрініс дастархан басында өтеді); қазақтың ұлттық киіз үйі; ұлттық мәдениетке тән үй көрінісі: жозы, самауыр, сандық, тұскиіз; ұлттық киім киген адамдар бейнесі; ұлттық музыкалық аспап: домбыра; келін мен ененің ара қатынасы (шай құйып отырған келін); қарт әженің жанындағы немере.*

Сондай-ақ жарнамада шай ішіп отырған жастарды, оның ішінде басқа ұлт адамдарын, ғарышкерді көрсетеді. Жалпы жарнамадағы болып жатқан көрініс көңілді, әсерлі өтеді. Жарнаманың соңында түйін ретінде «Отбасын біріктірген тамаша дәм» фразасы айтылады. Мұндай жарнаманың әсер етуі өте жоғары, өйткені жарнамада ұлттық ерекшеліктер ескеріліп, адам психикасына жағымды әсер етеді. Жарнама мәтініндегі қолданылған лексиканың прагматикалық функциясы да жоғары.

Жалпы айтқанда, осындай, тілі жатық және вербалды емес құралдар ұлттық мәдениет ерекшеліктеріне сай қолданылған жарнамалар өз басты мақсаттарын (әсер етуі, іс-әрекет жасауға (сатып алуға) итермелеу) күмәнсіз орындай алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Лотман Ю.М. Избранные статьи. – СПб.: Искусство, 1994. – 399 с.
2. Воробьев в.В. Лингвокультурология. Теория и методы. – М.: РУДН, 1997. – с.15.
3. Манкеева Ж.А. Мәдени лексиканың ұлттық сипаты. – Алматы, 1997. – 272 б.
4. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: «Прогресс Универс», 1993. – с.469.