

ЖАРНАМАЛАРДАҒЫ ҰЛТТЫҚ МЕНТАЛИТЕТ МӘСЕЛЕСІ

Салыбай Жанар Сайпымалікқызы

zhanar.salybay@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Қоғаммен байланыс 2-курс магистранты

Ғылыми жетекшісі – филология ғылымдарының кандидаты, доцент

Тұржан Оңайгүл Ізтұрғанқызы

Бұл мақалада жарнама саласындағы ұлттық менталитетке кері әсерін тигізетін мәселелер мен жарнама жасаудағы жалпыадамзаттық құндылыққа қарсы келетін факторлардың қолданылуы зерттеледі. Жарнама жасау кезінде ескерілетін жайттар мен сақталуы қажет ұлттық стандарттар баяндалады. Сонымен қатар жаһандық тәжірибеде көпшіліктің жаппай наразылығына ұшыраған жарнамалардағы қателіктер қарастырылды. Мақаланы жазу барысында жарнама жасау кезінде менталитеттік құндылықтарды сақтаудың маңыздылығы мен ескерілуі тиіс принциптер (адамгершілік, ұлттық бірегейлік, гендерлік теңдік) анықталды.

Халықаралық тәжірибеде халықтың наразылығын тудырған үлкен компаниялардың түрлі қателіктері мен ұлттық менталитетке қатысты жарнама элементтері салыстырылды.

Жарнама – маркетинг пен PR саласындағы ең ықпалды құрал. Тауарды сату, таныту немесе жағымды пікір қалыптастыру мақсатында тұтынушыны өзіне қызықтырып, психологиялық тұрғыда ықпал ететін ақылы қызмет. Бүгінгі күні жарнама қоғамның барлық салаларын: экономика, саясат, мәдениет, денсаулық сақтау, білім және т.б. қолданылады. Жарнама қолданылатын саласына сәйкес ерекшеліктері, тұтастылығы, мазмұндылығы, қолданылатын коммуникациялық технологиялары мен каналдарына сәйкес түрлі спецификалық ерекшеліктерге ие.

Экономика және бизнес саласындағы жарнама маркетингтік бағытқа ие болып, тұтынушының қажеттілігін өтеуге бағытталады. Заманауи бизнес тұтынушы мен тұтынушының қажеттілігін толық зерделей келе, сұранысқа сай қызмет немесе тауар ұсынады.

Жарнама жасалатын брендтер өзінің аудиториясына байланысты жерлікті, халықаралық және ұлттық болып бөлінеді.

Ал халықаралық брендтер деп төрт негізгі аймақтық нарық блоктарының екеуінде немесе одан да көбінде сатылатын брендтерді айтамыз. Негізі төрт аймақ: 1) Солтүстік Америка 2) Латын Америка 3) Еуропа 4) Азия-Тынық мұхиты блогы. Бұл жіктеуді В.Уэллс, Д.Бурнет және С.Мориарти өздерінің «Реклама: принципы и практика» кітабында ұсынған. [1]

Аталған аймақтардағы жарнамаларды бейімдеу кезінде аймақтық блоктардың емес, жекелеген елдердің ерекшеліктері ескеріледі. Жарнама түрлерінде мәдениет және коммерциялық емес сектордағы жарнама да арнайы өзгешелікке ие. Британдық қоғаммен байланыс маманы Р.Хэйвудтың сөзі бойынша барлық салада «Кез келген саласада бизнестегі сияқты іс-әрекет ету» принципі сақталуы керек. Батыстық мамандардың сөзіне сенсек, мұндай салалардағы жарнамалық табыс жеке гонорар және қызметтерді сату арқылы жинақталады.

Сонымен қатар мәдени бейімделуде өнімнің идеясы үш компонент: утилитарлық (техникалық сипаттамалар мен қасиеттер), бейнелі («мифтік» немесе қабылданған құндылық) және символдық (әлеуметтік құндылық, ассоциациялар, стереотиптер) маңызды рөл атқарады. Мәдени ортаның ерекшеліктері жарнамалық науқанды бір елден екінші елге, басқа мәдениетке ауыстыру, тауарларды тұтыну процестерінің ерекшеліктерін, тауар туралы бейнелік және символдық идеяларды және т.с.с ескере отырып, жарнаманың қажетті аудиторияға жеткізу қажеттілігін болжайды.[2]

Барлық жарнама тұтынушыны тартуда бір жүйемен жұмыс істемейді.Әр жарнама ұлттық менталитетті ескере отырып, әр түрлі нарықтар мен нарық сегменттерінің сұраныстарына сай болуы тиіс. Аудитория жарнаманы әр түрлі сегменттер бәрін өздерінің діліне, мәдениеттеріне, әлеуметтік-экономикалық жағдайларына және т.б. сәйкес қабылдайды.

Діл, менталитет - адамдардың белгілі бір қоғамдастығына тән, нақтылы тарихи-мәдени ортада қалыптасқан мінез-құлықтардың және іс-әрекеттердің біркелкі сипатын білдіретін ұғым. Діл мәдени бірегейленуімен және тұлғаның өзін-өзі белгілі бір мәдени ортада сезіну деңгейімен байланысты. Адам баласы тумысынан құндылықтар жүйесін (отбасылық, топтық, этностық, өркениеттік, т.б.), көбінесе, бәз қалпында, дайын күйінде қабылдайды. Еркін таңдау қабілеті, негізінен, шығармашылық қарымы, жасампаздық дарыны мол тұлғаларға тән. Осыған орай, ең алдымен, этностық сананың тұрақтылығын, дүниетанымының әмбебапты болатындығын ескерген жөн.[3]

Құндылық деген ұғым философиядағы, қоғамтанудағы және педагогикадағы негізгі құбылыстардың бірі болып табылады. Мәселен, философияда құндылық қоршаған дүниедегі объектілердің әлеуметтік ерекшеліктерін, олардың адам мен қоғам үшін, қоғамдық өмір мен табиғаттағы құбылыстардың дұрыс немесе бұрыс мәнің (игілік, жақсылық пен жаманшылық, әсем және; көріксіздік) түсіндіру үшін қолданылады. Жалпыадамзаттық құндылықтардан философтар, прогресшіл ойшылдар мен педагогтар адамның құқығын, оның бостандығын және соған сәйкес келетін тәрбие мен білімді бөліп қарастырған.

Құндылық - мәдениеттің құрамдас бөлігі. Мәдениеттің құрамдас бөлігі болуы себепті құндылық адамдардың өзін ұстауын реттейді, олардың шынайы тәртібін айқындайды. Мәдениет құндылықтары, тиісінше, материалдық және рухани болып бөлінеді. Құндылықтардың мазмұны қоғамның мәдени жетістіктерімен шарттастырылған. Құндылықтар әлемі, сөздің кең мағынасында, мәдениет әлемі деген сөз. Ол адамның рухани қызмет аясы, оның санасының дұрыстығын айғақтаушы, адамның рухани байлығының елшеуіші іспетті. Құндылықтарды мүдделердің қарапайым жалғасы немесе бейнеленуі ретінде қарастыруға болмайды. Олар салыстырмалы өзінділікке ие. Адамның өзінің солай деп таңдауына орай, құндылық қашанда белгілі бір қанағаттанарлық нәрсені білдіреді. Ал материалдық және рухани қажеттіктердің өтелуі тұрғысынан құндылықтардың бәрін қанағаттанарлық категорияға жатқызуға болмайды.[4]

Кез келген халықтың өмірінде жалпыадамзаттық құндылықтардың орнығуы қоғамның тарихи дамуының заңды нәтижесі болып табылады. Мамандар оқушылардың рухани-адамгершілік тұлғасын қалыптастыру ісі оларға адамзат баласының қолы жеткен қоғамдық-тарихи тәжірибесін игерту және тұтастай алғанда әлеуметтік-этикалық нормалар мен жалпыадамзаттық ізгіліктерді қатар игертуге болатынын дәлелдеп берді. Бұл өлшемдер халықтық дәстүрлерде, адамгершілік уағыздарда, діни мәдениетте нақты жазылып қойылған және әлеуметтік ойдың тәуір белгілері, тұлғаның қасиеттері, адамгершілік үлгілері

шоғырландырылған күйде әдептіліктің қоғамда қабылданған үлгісі ретінде көрінеді. Менталитке қарсы келетін және ұлттық болмысқа нұқсан келтіретін жарнамалар тауардың сатылымы мен жағымдық пікір қалыптасуына үлкен әсер тигізеді. Оған мысал ретінде Dolce & Gabbana-ның Қытай нарығында көрсетілген жарнамасын айта аламыз.

2018 жылдың қарашасында жарияланған жарнамадан соң Қытайда көптеген адамдар жарнаманың негізгі мақсатын нәсілшілдік және ұлттық құндылықтарға нұқсан келтірді деген пікір білдірді. Нәтижесінде жанжалға байланысты Dolce & Gabbana өнімдерін сатуды қытайлық сауда веб-сайттары тоқтатты. Италияндық сән үйі қытайлық модельге итальяндық дәстүрлі тағам - макарон мен пицца қытай таяқшаларының көмегімен жеуге тырысатын жарнаманы түсірді. Авторлардың пікірінше, жарнама күлкілі болуы керек еді, бірақ оларды бірден Қытай мәдениетін мазақ етті және азғын стереотиптерді енгізді деп айыптады. Қытайлық танымал тұлғалар бұл брендке бойкот жариялауға шақырды. Ұлттың ашуына тиген нәрсе төрт мың жылдық тарихы бар таяқшалардың мазақ етілуі және актердің мысқылға толы күлкісі ежелгі мәдениет пен дәстүрге құрметсіздік деп танылды. Нәтижесінде Dolce & Gabbana брендіне әлемдегі ең үлкен нарықтардың бірін жоғалту қаупін тудырды.[5]

Халықтың салт-дәстүрі мен жылдар бойы қалыптасқан тарихына байланысты жарнамадағы элементтер Қытайлықтарды атақты брендтен бас тартуға итермеледі. Сонымен қатар қытайлық модель Зуо Йенің да карьерасына үлкен зиян тигізді. Жарнамадан туған дау халықаралық аренаға дейін жетті. Әлеуметтік желілерде атақты сән үйінің негізін қалаушы Стефано Габбана жасаған Қытай мен қытайлықтардың атына қорлайтын сөздер жарияланған кезде жағдай одан да қиындады. Жағдай әбден ушыққан сәтте сән үйінің басқарушысы барлық Қытай жұртынан ашық түрде кешірім сұрады.

Ұлттық құндылықтарға тіл тигізу мен жылдар бойы қалыптасқан әдет-ғұрыптарды мазақ ету сынды мәселелерде халықтың алдыңғы буын өкілдері бірден наразылық білдірген. Жоғарыда айтылғандай, атақты модельдің жеке өзіне, ата-анасы мен жақындарына халық тарапынан қоқаң-лоққы көрсетілген.

Гендерлік психология – адамдардың жыныстық тәнділігіне байланысты әлеуметтік мінез-құлқын детерминациялаушы, тұлғаның гендерлік бірдейлік сипатын зерттеуші психологияның бөлімі. Бұл саладағы психологиялық зерттеулер адамдардың әйелдер мен ерлердің жынысының тұлғалық сипаттарын салыстырмалы зерттеуге бағытталған.

Адамдарды еркек пен әйелге бөлу адамның психикасы мен мінез-құлқына тән түйсігінің өзгешелігімен анықталады. Көбісі, бұл өзгешеліктерді ерлер мен әйелдер организмнің генетикалық, анатомиялық және физиологиялық ерекшеліктеріне байланысты деп есептейді. Ерлер мен әйелдердің қарама-қарсылық идеясы барлық белгілі қоғамдардың дәстүрлері мен мифтарынан басталған. Ол әртүрлі әлеуметтік институттарда (отбасы, әскер, тәрбие мекемелері, әділеттік органдары) бекітілген. Бірақ та, ерлер мен әйелдердің дене айырмашылық фактілері, нақ осы жыныстық ерекшеліктерінің бақылануынан басталады деп айту ағаттық.

Конституционалдық аспектілерінен басқа, бұл айырмашылықтар әлеуметтік-мәдениетті контекстке ие: белгілі бір қоғамдағы белгілі бір уақытта ерлерге не және әйелдерге не қатысты екендігі есептелетіндігі қамтылады. Бұдан басқа да, жыныстар арасындағы биологиялық айырмашылықтарды қабылдауымызға сай көзқарастар да кездеседі, олар да мәдени факторлармен анықталады.

Ерлер мен әйелдердің қарама-қарсылық идеясы барлық белгілі қоғамдардың дәстүрлері мен мифтарынан басталған. Ол әртүрлі әлеуметтік институттарда (отбасы, әскер, тәрбие мекемелері, әділеттік органдары) бекітілген. Бұдан басқа да жыныстар арасындағы биологиялық айырмашылықтарды қабылдауымызға сай көзқарастар да кездеседі, олар да мәдени факторлармен анықталады.

Жарнама саласында гендерлік теңсіздікке байланысты даулы мәселелер көп. Әлемдік тәжірибеде ең көп айтылатын мәселенің бірі – әйелдердің жарнамада атрибут ретінде қолданылуы. Кез келген саладағы тауар мен қызметті әйелдер арқылы жарнамалау қоғамда гендерлік саясат мәселесі белсенді көтерілгеннен бері көп наразылық тудыруда.

Chanel, Avon, Vera Wang, Diane von Furstenberg и Nordstrom сынды әлемдік танымал компанияларда қызмет атқарған Мадонна Бэджер 2016 жылы #WomenNotObjects манифестін бастады.

#WomenNotObjects видеосы YouTube әлеуметтік желісінде 1,5 миллионнан астам қарауға ие болды, сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілердегі көптеп таралды. Жарнама агенттіктері мен маркетингшілердің назарын жарнамадағы гендерлік теңсіздік мәселесіне аударуға тырысқан Мадонна Бэджер әйелдерді жарнамалық коммуникациялардағы объектілер ретінде пайдалануды тоқтатуды мақсат етті. Науқанға сонымен қатар актер Эштон Катчер, Джордж Такей және әнші Аланис Мориссет, БҰҰ, Әлемдік әйелдер қоры, Университеттік әйелдер қауымдастығы, UniteWomen.org, Big сияқты танымал адамдар мен ұйымдар қолдау көрсетті. Сондай-ақ

Twitter әлеуметтік желісінде Avon PR тобы және PepsiCo Global Beverage Group президенті Брэд Джекеман да жобаны қолдады.

Қазақстанның жарнама саласында даулы мәселелер тудырған жарнамалар жетерлік. Сексизм, гендерлік теңсіздік, жалпыадамзаттық құндылықтарға қарсы келетін жарнамалар халықтың жаппай наразылығын тудырған.

Әлеуметтік желілерде 2017 жылдың тамызында жарияланған видео 2 бөлімнен тұрады. Алғашқы бейнероликте бортсеріктер жартылай жалаңаш өз қызметтерін ұсынса, екінші бейнероликте ұшқыштар билет сатуға үгіттейді. Әлеуметтік желі қолданушылары тарапынан туған үлкен наразылықтан соң «Chocotravel» компаниясының директоры Николай Мазенцев видео жайлы өз пікірін білдіріп, жарнамаларда ешқандай құрметсіздік пен сексизмге байланысты элементтердің жоқ екенін білдірді. [6]

Халық назарын өз қызметіне аудару мақсатында жасалған роликтер компаниялардың қаржылық жағдайының нашарлаған және тұтынушы саны азайған кезде қолданылатыны белгілі. Бұл – маркетинг және PR саласында кең таралған тактика. Жағымсыз пікір тудыратын жарнама арқылы да компанияның атын танытып, жаңалықтар тізбегінің бас қатарына ілігу үшін жасалған.

Жартылай жалаңаш жарнамалардың әлі де жұмыс істейтініне дәлел болған бұл жарнамаға байланысты пікір білдірген азаматтардың көбі осы салада жұмыс атқаратын мамандар болған. Сондай-ақ PR саласында қызмет атқаратын мамандар өз әріптестерінің бұл әрекеттеріне байланысты түрлі пікір білдірген.

XXI ғасыр жарнамасы өз авторынан сауаттылықты, білімділікті, жан-жақтылықты талап етеді. Қазіргі таңдағы талапшыл тұтынушының қажеттілігін өтеуде олардың талаптарын ескеруге мән бергізеді.

Жарнаманың мәні біз үшін кішкентай ауқымды қамтиды деп ойлағанымызбен, менталитет пен ұлттық бірегейлік тақырыптарында халықаралық аренада елдер арасында дау тууы, ұлтаралық мәселелерді қоздыруы, санкциялар мен сауда қарым-қатынастарының тоқталуы сынды үлкен мәселерге алып келуі бек мүмкін.

Тауар немесе қызмет өткізуді ынталандыру шарасын бастаудан бұрын оның жоспары құрылып, мақсатты аудиториясы, тұжырымдамасы, шарты, өткізу арналары мұқият анықталуы қажет. Аталған жарнаманың құрамдас бөліктерін жасау кезінде ұсынылатын ақпарат жан-жақты зерделенеді. Жарнама беруші жарнаманы ұсынатын ортасының ерекшелігіне, менталитеттік ерекшеліктеріне аса мән беруі қажет. Тұтынушы жарнаманы қабылдау кезінде жалпыадамзаттық құндылықтар мен принциптерге, ұлттық ерекшеліктеріне қарсы келмейтін ақпараттармен бетпе-бет келмеген кезінде ғана ол ақпаратты қабылдайды. Бұл өз кезегінде тауардың сатылымы мен танылуына, әлемдік нарықта брендке айналуына, сонымен қатар халық арасында жағымды имидж қалыптастыруға тікелей әсер етеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. – М., 2004. 55б.
2. Аутлева Ф. Т. Ценностно-нормативные ориентиры русской ментальности социально-философский анализ Автореф. дис. ...канд. философ. наук. – М., 2006.
3. Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, ISBN 9965-32-491-3 2007.
4. Қазақ мәдениеті. Энциклопедиялық анықтамалық. Алматы: “Аруна Ltd.”
5. <https://www.bbc.com/russian/news-46317315>
6. <http://today.kz/news/zhizn/2017-08-04/747546-v-chocotravel-prokommentirovali-skandalnyie-reklamnyie-roliki/>