

УДК 070.656.228

ОСМОНОВА К.Ш.  
Ж.Баласагын атындагы КУУ  
КНУ им.Ж.Баласагына  
OSMONOVA K.SH.  
J. Balasagyn KNU

## УЛУТТУК МАДАНИЯТТЫН АЗЫРКЫ ЖАРНАМАЛАРДА ЧАГЫЛДЫРЫЛЫШЫ

Отражение национальной культуры в современной рекламе

### Reflection of national culture in modern advertising

**Аннотация:** Макалада азыркы жарнамаларда этномаданий сүрөттөрдү колдонуунун мисалдары каралып, автор жарнамада кыргыз коомчулугуна жакын сүрөттөрдү, символдорду, каада-салттарды колдонуунун негизги тенденцияларын белгилөөгө аракет кылат.

**Аннотация:** В статье рассматриваются примеры использования этнокультурных образов в современной рекламе, автором делается попытка выделить основные тенденции в использовании близких для кыргызского общества образов, символов, традиций в рекламе.

**Annotation:** The article examines examples of the use of ethnocultural images in modern advertising, the author makes an attempt to highlight the main trends in the use of images, symbols, traditions that are close to the Kyrgyz society in advertising.

**Урунттуу сөздөр:** жарнама, этномаданий образ, символ, салт. **Ключевые слова:** реклама, этнокультурный образ, символ, традиция. **Keywords:** advertising, ethno culture character, symbol, tradition.

Жарнама заманбап коомдо маанилүү ролду ойнойт жана маалымат мейкиндигин маанилүү бөлүгү болуп саналат. Жарнама бир гана кызматтарды жана продуктуларды алдыга гана жылдырбастан, ошондой эле коомдун салттарын, эрежелерин жана баалуулуктарын түзөт. Маданияттын бир кубулушу катары жарнама мамлекеттин улуттук жеке өзгөчөлүгүн да чагылдырат. Жарнамалык билдирүүгө керектөөчүлөрдү кызыктыруу жана каармандардан баш тартпай кабыл алуу үчүн коомго улуттук кадаа-салттар, белгилүү образдар жана түшүнүктүү белгилер колдонулушу керек. Бул макалада биз Кыргызстандагы жарнаманын этномаданий образдардын колдонулушун классификациялайбыз.

Изилдөөчүлөр белгилегендей жарнамада образдардын колдонушу туралуу, этномаданий образ - “бул этникалык образды түзгөн кубулуш катары улуттук мүнөз болуп эсептелет”. Кадимки элдик сапаттарга салттар, табиттер, адаттар, маданияттар, акыл-эс жана тиричилик кирет.

Кыргызстанда жарнама жаңы ишмердүүлүк катары ХХ-кылымдын 90 жылдарында пайда болгон. Жарнама ишмердүүлүгүнүн пайда болушу жана өнүгүшү өлкөдөгү рынок мамилесинин жаралуусу менен байланыштуу. Мындан тышкары өлкөнүн рыногуна эл аралык чет өлкөлүк ишканалар кирип, Кыргызстандагы ишканалар арасында атаандаштык өсө баштаган. Жарнама ишмердүүлүгүн өнүгүшүнүн мезгилинде өлкөдө сырткы жарнамага багытталган алгачкы жарнамалык агенттиктер пайда боло баштаган. Жарнамада этномаданий образдарын колдонулушу жеке улуттун көрсөткүчү катары алгач жарманын өзүнө көңүл бурдурат, тарыхына, маданиятына жана коомдун маанилүү иш чараларына кызыкчылыкты жаратат. Бул магистирдик иште биз Кыргызстандагы жарнаманын этномаданий образдардын колдонулушунун негизги тенденцияларын классификациялап карап чыгабыз:

*1. Элдик оозеки чыгармачылыкта образдардын жана белгилердин колдонулушу.* Мисалы алсак, “Манас” эпосундагы эпизоддор, уламыштар, жомоктор жарнамаланган товардын негизинде камтылат. Көпчүлүк учурда кээ бир кыргыз элинин салттарынын элементтери, историзмдер, архаизмдер колдонулат. “Аю” компаниясынын суу продукциясынын аталышы “Ак тулпар” деп аталат. Кыргыз жомогунда “Тулпар”- баатырдын жоргосу, кенешчиси, жардамчысы жана алар биргеликте душмандарын жеңип, элди боштондуктан куткарышат.

*2. Тарыхый образдардын колдонулушу.* Жарнамада тарыхый образдарга кайрылуу көп санда колдонулат. Мисалы алсак, “Шоро” компаниясынын жарнамалык ролинде негизги каарман катары “Алай ханышасы” Курманжан Датка кыргыз элинин улуттук символдорунун бири болгон эрктүүлүктү, айкөлдүктү, эрдикти, акылмандыкты чагылдырат. Мындан тышкары “Жорго” такси кызматынын жарнамалык ролинде негизги каарман катары Алымбек Датканын образы берилет.

Кыргызстандагы аялдардын укуктарына арналган “Уламыштын төрөлүшү” деген социалдык роликте Курманжан Датканын образы да чагылдырылган. Кыргызстандын эгемендүүлүгүнө карата кыргыз улуттук валютасына бир катар роликтеринде да тарыхый каармандар-Курманжан Датка, Бүбүсара Бейшеналиева, Касым Тыныстанов, Абдылас Малдыбаев чагылдырылып, “Элдин нак байлыгы – анын инсандары”- деген сөз менен аякталат.

*3. Улуттук каада-салттарды, белгилерди, ишеним элементтерин колдонуу.* Улуттук долбоор болгон “Бүткүлдүйнөлүк көчмөндөр оюнунун” негизине Борбор Азиядагы көчмөн калктын этникалык спорттук мелдештери камтылгандыктан, бул долбоордун промо –ролинде Борбор Азиянын тарыхы жана маданияты бай болгон жана байыркы элдердин бири болгон кыргыз элинин бардык чыгармачылыгы, искусство ишмердүүлүгү чагылдырылган. “Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюн” долбоорунун символу

катары Бугу Эненин бейнеси көрсөтүлөт. Кыргыз эли үчүн Бугу Эне-бул жарык жашоо, эстүүлүк, элдин биримдүүлүгүнүн символу болуп эсептелет.

Эгерде Кыргызстан туралуу баардык жарнама роликтерди карап көрсөк (Somuchto discover Milan Expo Kyrgyzstan, Астана ЭКСПО-2017, Экинчи жана Үчүнчү Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюндарынын промо-ролиги ж.б.), баарында тең ак мөңгүлүү тоолор, абдан кооз жаратылыш, суу ресурстары, ак илбирстин, тайгандын бейнелери чагылдырылат; улуттук каада-салттар, кыргыз элинин улуттук оюндары.

№1 сүрөт (тиркеме)



Кыргыздарда ак илбирс ыйык жаныбар жана баатырдын коргоочусу болуп эсептелип, анын бейнеси Саймалуу-Таштарда кезигет. Ал эми Тайган (кыргыз тайганы) – кыргыз элинин кылымдык символу болгон тарыхый жана уникалдуу байлыгы. Тулпар сыяктуу да тайган ишеничтүү жолчу, сактоочу жана эрктүү коргоочу болуп эсептелет.

№2 сүрөт (тиркеме)



Экинчи Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюнунун промо-ролигинде бир катар үндөр коштолот: “Биз баарыбыз көчмөндөрбүз! Биздин жашоо-учуучу жебе! Кылымдар бою биз өзүбүздүн маданиятыбызды, каада-салттарыбызды жана оюндарыбызды алып келдик. Ата-бабалардын мурасына тий. Эркиндиктин рухун сез. Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюну!” (Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюну 2016), бул долбоордун негизги идеясы кыргыз элинин улуу мурасын сактап калуу.

Коммерциялык жарнамалар да биздин өлкөбүздүн маданияттык булактарга кайрылат, “Билайн” компаниясынын жармалык ролигинде сюжет боюнча Кыргыз жергесине өлкө боюнча гид түзгөнгө келет. Роликтеги үндөр: “Улуу өлкө! Укмуш жаратылыш! Мен кайда болсом да адамдар ачык-айрым жана меймандос, бул өлкө аркылуу Улуу Жибек Жолу өткөн. Мен-суктанам!”

“Элине” маркасынын жарнамалык ролигинде жөнөкөй айылдык жашоонун элементтерин, кыргыз элинин каада-салтынын бир көрүнүшү-нанга болгон мамилеси, салттык боорсоктордун даярдалышын көрсө болот. Кыргыз элинде нан болсо, ыр да болот деген макал бар. Демек кыргыз элинде нан бул – жашоо. “Шоро” компаниясынын жарнамасына кайрылсак, “Шамал” деген аталыштагы жарнамасында дельтапланистер сюжет боюнча шамалды күтүшөт. Байыркы кыргыздар шамалдын рухуна ишенип, аны туу тутушкан. Шамал байыркы түрктөрдө кырдаалдын өзгөрүшүн, өзгөрүүнү түшүндүрөт. Ышкырыктын жардамы аркылуу шамалды чакырышкан, демек жаратылыш кубулушунан бир нерсе сураса, бул теңирчилик ритуалы болуп эсептелет. Дал ушул мотив жарнамада колдонулган да, “Шоро” компаниясынын жүзү болгон каарман ышкырып, шамалды чакырат, андан ары “Шоро – бул күч кубат!” деген урааны айтылат.

Бүгүнкү күндө Кыргызстанда өндүрүштүн көптөгөн тармактары өнүгүүдө. Алар ички рынокту багындырып, ишеничтүү түрдө мамлекеттен сырткары чет жака бекем кадам таштоодо. Социалдык-экономикалык реформа ата мекендик өндүрүүчүлөр чет өлкөлүк компаниялар менен атаандашуу мүмкүнчүлүгүн талап кылууда. Баарыбызга белгилүү болгондой товарды таанымал кылыш үчүн натыйжалуу жарнама талап кылынат.

Батышта жарнама индустриясына көп көңүл бурулуп, дайыма пайдалуу рынок жана төлөө мүмкүнчүлүгү бар кардарларды издешет. Ата мекендик өндүрүштөр жана коомдук кызматтар качан гана рынокто таасир этичүү жарнама жаратып, жергиликтүү жана чет өлкөлүк кардарлардын табитине жана багытына таасир берип, башкача айтканда улуттук психологияны эсебинен, менталитет, каада-салттар жана жашоо образдарынын өзгөчөлүктөрүн жүрүм-турумун өзгөртүүгө мүмкүн болгондо гана ийгиликтүү өнүгүшө алат. Ошондуктан жарнамага көп социалдык жоопкерчилик

дайындалып, коомдук – психологиялык көйгөй болуп саналат. Кыргызстанда азырынча жарнаманы кабыл алуу, табит, коомдук тартип жана баалуулуктарды, жашоо образ, калктын психологиясын эсепке алуу менен жарнаманын улуттук индустриясы жеткиликтүү өнүкпөгөндүктөн негизги социалдык көйгөй болуп жатат. Рынокто кардардын жүрүм-турум өзгөчөлүгү жеткиликтүү деңгээлде изилденбей жатат.

Жарнама бизнесинде дүйнөлүк салттарды изилдөөдө эл аралык жарнама дайыма калк менен өлкөнүн арасындагы маданий айырмачылыктарга басым жасалары көрсөтүлөт. Бирок, ошого карабастан дүйнө жүзүндөгү адамдардын

керектөөлөрү бирдей , бирок бул керектөөлөр ар кайсы маданиятта ар кандай канаттандырылат. Мисалык алсак, изилдөөчүлөр белгилегендей Австралия өлкөсүндөгү ишканадагы коллективдер арасындагы достук мамиле Япония жергесине жат көрүнүш болуп эсептелет. Түштүк Америкада коллектив бири - бирине аты менен кайрылса, Германияда тескерисинче мындай көрүнүштү жактыра беришпейт. Биз маалыматты жана баалуулуктарды классификациялап жатканда ал биз жашаган айлана - чөйрөдөн көз каранды. Ал эми жарнамага келсек, анын функциясы бардык жерде бирдей болуп, жарнамалык билдирүү маданияттын айырмачылыгынан көз каранды.

Эгерде маркетингдин функциясы маалымат берүү, кызмат же товар туралуу керектөөчүгө маалыматты эскертүү жана унуттурбоо болсо, анда реклама индустриясында жарманын улуттук-маданий өзгөчөлүктөрүн эске алуу зарыл деген суроо туулат. Изилдөө боюнча ата мекендик жана чет элдик окумуштуулардын ой пикирлери эки айрым. Батыш тарапта (Арнхейм Я., Бергер П., Веркман К. Дж. ж.б.), керектөөчүлөр үчүн жаңылык камылгаларга жана кызмат боюнча жарнамалык кабарга басым жасашат. Ата мекендик жарнама азыктарын даярдоочулар (Данилова А.Г., Семенова В.Г., Матвеева Л.В. ж.б.) жарнамада улуттук -маданий өзгөчөлүктөрүн эске алуу зарылдыгын моюнга алышат. Иш жүзүндө, Кыргызстандагы жарнамалык азыктар, Россия жана Батыш сыяктуу маданий өзгөчөлүгүн эске албай "жарнама экспорту" ыкмасын пайдаланууда.

Ак илбирс Кыргызстандын тоолуу аймактарында гана кездешкен жалгыз жаныбар болуп эсептелет. Сейрек кездешүүчү илбирстин бейнеси көптөгөн заманбап сырткы жарнамаларда жарнамалык тексттин улуттук-маданий өзгөчөлүгүнүн символу катары болууда. Мисалы, заманыбыздын залкар жазуучусу Ч.Айтматовдун акыркы романы "Тоолор кулаганда" чыгармасында мындай чагылдырылат: "...Арийне, алар бири-биринин кадыресе жер үстүндө жашап жатышкандыгы жөнүндө күмөн санашкан эмес, атүгүл алардын антип ойчыгарышына да шек-себеп деген жок эле.

Анткени, алардын бири көчөдө соодасы менен ичимдик ичилчү жайлары жайнаган жана да жыты шилекейди агызган шишкебек бышчу көмүрдүн түтүнүтүндөй каптаган, эл деген быкпырдай кайнаган шаарда жашачу да, экинчиси далошо кезде күндүн нурун сындырган бийик тоолордо, арасынан шамал өткүс арча өскөн, тескейинде темендей тагы жок аппак кар алты айлап жаткан, аскасы көктү көтөргөн, адамдын изин көрөлөк капчыгайларда өктөм өмүр өткөрчү. Ак кар, көк муз жердеген бу жаныбарды ушундан улам мөңгү барсы дешет, ал эми тоо жырткычтарын изилдеген илим анын түпкү тегин мышыктарга алып барат да, андан кийинкиси кабылан тукумунан тараган Теңир-Тоонун мөңгү барсы экендигин айтат. Билгендер болсо аны түз эле Жаабарс дешет, чынында бул аталыш анын олжосуна оңтою келген кезде кол салганына, көзгө илешпей, жебедей сызып каргыган кездеги табиятынан чыккан. Ооба, кээде аны кар жиреген илбирс деп да коюшат.

Бул дагы анын жашоо-табиятына шай келген сөз. Башка макулук аттуулар тоолордогу күрткүлөрдүн түбүндө калбаш үчүн из түшкөн чыйыр издешет, а тигил Барс дегениң болсо ушундай, жер өнүтүн тандабай, бет алган жагынан кайра тартпай, мемиреген ак карды жара жиреп, артына арык салып кете берет. Күчүнөн көзүң өрттөнөт!” Тоонун улуттук символу катары ак илбирстин бейнеси жарнамада же календарлык буклеттерде жана башка маалыматтык кабарларда кездешет.

Биздин ата-бабалар кол өнөрчүлүктө улуттук килем жана туш кийиздердин негизги жасалгалоосун табияттан алышкан. Кол өнөрчүлүктөгү оймо-чиймелер тоодо мекендеген архар жана тоо текелердин мүйүздөрүн чагылдырышат.

Демек, биздин ата-бабаларыбыз кыргыздын улуттук оймо-чиймелерин жаныбарлардан алышкан. Бул элементтер заманбап жарнамада логотип катары кездешет. Мисалы, Кыргыз авиалиниясынын учактарында улуттук оюусу учактын формасы катарында колдонулат. Бул элементте жарнаманын улуттук өзгөчөлүгү баса белгиленип турат.



№2 сүрөт (тиркеме)

Мындан тышкары кыргыз жарнамасында үй - бүлөлүк салттар чагылдырылат. Кыргыздарда үй - бүлөлүк салттарда баарынан мурда чогуу убакыт өткөрүү, үй - бүлө арасында мамиле куруу, үй бүлө мүчөлөрү менен тыгыз мамиледе болуу көздөлөт.

«КУТ» курулуш компаниясынын жарнамасынын урааны- “чоң үй- бүлөөгө чоң батир!”, алгач үй бүлөлүк баалуулуктарга басым жасалган, жарнамалык баннерлеринде чон атасы менен небереси, жаш жубайлар ортосундагы жакшы карым-катнаштар чагылдырылат. Бул образдар аркылуу муундар арасындагы тыгыз байланышты, бири-бирине болгон камкордук жана салттуу кыргыз үй бүлөсүндөгү жакшы карым - катнашты көрсөтүп турат.

Белгилеп кетсек, кыргыз жарнамасында этно-маданий образдар аз санда колдонулат. Себеби сапаттуу жарнама даярдоодо жергиликтүү кардарлар жеткиликтүү каражаттары жетишпегендигине байланыштуу. Анын үстүнө кыргыз жарнамасына батыштын маданияты таасир берип, башка мамлекеттин

салттарын чагылдырып, чет өлкөлүк жарнама өзүнүн баалуулуктарын, образдарын түртүүдө.

Демек, Кыргызстанда жарнама массалык маданияттын бир бөлүгү, башкаруунун жана пропаганданын каражаты болуп эсептелет. Кыргызстандагы жарнаманы аналалымбиздегенден кийин, жарнамада улуттук-маданий салттарга кайрылуу бар экендигин териштирдик. Мындай тенденция көбүнчө социалдык жарнамаларда, жергиликтүү жарнама өндүрүүчүлөрдө жана ошондой эле улуттук иш-чараларда (долбоорлор) чагылдырылат.

### ***Пайдаланылган адабияттар:***

1. Асанкулова с.с. issn: 1012-9103 2013.
2. Азизбек уулу Б. Жарнамалык тексттин тили. – Бишкек.: 2014. – 108 б.
3. Алефиренко, Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловоепространство языка / Н.Ф. Алефиренко. – М. : Флинта, 2010. – 152 с.
4. Ананич, М.И. Основы рекламной деятельности. -Новосибирск, 2001.
5. Березовая, Т. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л. Г. Березовая. М.: Пресс, 2004. - 431
6. Ноздренко Е.А., Ескина А.А. Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе как отражение культурных традиций// Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6 <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11118>
7. Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе//
8. [studbooks.net/.../ispolzovanie\\_etnokulturnyh\\_obrazov\\_v\\_otchestvennoy\\_rekla](http://studbooks.net/.../ispolzovanie_etnokulturnyh_obrazov_v_otchestvennoy_rekla)
9. Промо-ролик Вторых Всемирных игр кочевников в Кыргызстане
10. Промо-ролик Третьих Всемирных игр кочевников <https://www.youtube.com/watch?v=97R1UK-5SoQ>
11. Реклама «Шоро» (Ветер) <https://www.youtube.com/watch?v=xuutiJth9fo>
12. Жорго такси кызматынын жарнамасы <https://www.youtube.com/watch?v=N8VyrQpL>  
Kug

***Рецензент: Джанаров Н.Р. - филология илимдеринин кандидаты, И.Арабаев атындагы КМУнун доценти***