

ХЯТАДЫН СОЁЛЫН ҮНЭТ ЗҮЙЛСИЙГ СУРТАЛЧЛАХАД САВХЫГ АШИГЛАХ НЬ

Алимаа*

*МУИС-ийн Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн докторант

Түлхүүр үгс: Нийгмийн реклам, соёлын үнэт зүйл, савх, уламжлал шинэчлэл, сэтгэл зүйн мэдээлэл, зан үйлийн соёл.

Бидний аманд орох хоол, амнаас гарах үгээ цэгнэж явах нь биеийн эрүүл мэнд ба оюун санааны эрүүл мэндэд машид хэрэгцээтэй нь мэдээж. Савх бол дунддын үндэстний идээн ундааны соёлын үнэт зүйлийн нэг. Хулс, мод, төмөр, яс, сөляо гээд олон төрлийн материалаар хийдэг. Анх Дундад улсаас үүсэлтэй мөртөө он удаандаа Солонгос, Япон зэрэг улс оронд уламжлагдан дэлгэрсэн гэдэг. Ардын дунд савхны тухай домог яриа олон байдаг. Олонх нь 22-24 см урт, уран хийцтэй, урлаг сайхан нь хадгаламжийн үнэ өртөгтэй байдаг. Савхыг Дундад улсад үсэг бичгийн талаар эртний ном сударт тэмдэглэж байхаас биш харин бодисын гэрчилгээ дутаж байжээ. "Дундад улсын тогоон гэрийн соёлын музей"-д хадгалж байсан эртний Хятадын зуухаас савхны гүдгэр сийлмэлийг илрүүлжээ. Энэ нь савхны бодит гэрч болж энэ талын хоосныг нөхжээ. Савхыг ганц Дундад улсад биш харин Япон, Солонгос зэрэг улс оронд бүр адилхан өргөн хэвчээнд ашигладаг. Савх хэрэглээд хэдийн удаж байгаа тухай тодорхой тоо баримт үгүй боловч

наад захдаа 3000 гаруй жилийн түүхтэй болжээ. Дундад улсад өдөр тутам хоол идэхэд савх хэрэглэдэг. Улс орныхоо соёл боловсрол, уламжлал шинэчлэлийн талыг дэлхий дахинд гаргахаар Дунддын соёлын үнэт зүйлийг сурталчлахад савхыг ашигласан нийгмийн реклам сурталчилгааны онол практикийн асуудал, соёлын үнэт зүйлийн талаар задлан шинжилье.

Хятад улсад хоол идэхэд заавал савхыг ашигладаг. Улс орныхоо соёл боловсрол, уламжлал шинэчлэлийг дэлхий дахинд таниулахад савхыг ашигласнаар Хятадын соёлын үнэт зүйлийг сурталчлахад савх чухал үүрэг гүйцэтгэдэг юм. Тиймээс энэхүү савхыг ашигласан нийгмийн реклам сурталчилгааны онол, практикийн зарим асуудал, соёлын үнэт зүйлийн талаар тодорхой жишээ баримтад үндэслэн өгүүлье.

Нэвтрүүлгийн зорилго болон үр нөлөөг харгалзан сонин мэдээний шинжит нэвтрүүлэг, утга урлагийн нэвтрүүлэг, сурган хүмүүжлийн нэвтрүүлэг, зар сурталчилгаа (реклам) гэж дөрвөн ангилж болдог. Орчин үеийн реклам сурталчилгаа нь нийгэм, соёл, хүний өдөр тутмын харилцаа, амьдралаа үнэлж, сэтгэл зүй, сэтгэлгээг багтаасан өргөн хүрээтэй, гүн гүнзгий үзэгдэл болон хөгжин төлөвшиж байна. Реклам

сурталчилгаа гэдэг бол латины *reclama-
mare* -"хашхирах" гэсэн үгнээс гаралтай
нэр томьёо юм. Орчин үед энэ нэр
томьёог нэлээд өргөн утгаар буюу
аливаа зүйлийг хэн нэгэнд сурталчлан
таниулах гэсэн утгаар голлон хэрэглэ-
дэг. Зар сурталчилгаа нь аливаа
субъектив олон нийтийн мэдээллийн
хэрэгсэл болон бусад сувгаар дамжуу-
лан ямар нэгэн бараа, үйлчилгээ, шинэ
санаа зэргийг туйлбартайгаар итгүүлэн
сурталчлах зорилго бүхий мэдээлэл
юм. Реклам сурталчилгаа бол дараах
дөрвөн шинжийг агуулдаг. Энэ бол
төлбөртэй, хувийн бус, ямар нэгэн
бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, шинэ
санаа зэргийг олон нийтийн мэдээл-
лийн хэрэгсэл болон харилцааны бусад
сувгаар олон түмэнд хүргэдэг, ивээн
тэтгэгчийн тухай мэдээлэл агуулдаг
зэрэг юм. Өнөөдөр хэвлэл мэдээлэлд
үндсэн гурван төрлийн мэдээлэл гарч
байна. Эхнийх нь мэдээж цэвэр сэтгэл
зүйн мэдээлэл. Хоёрдох нь PR мэдээ-
лэл бөгөөд түүнийг баталгаажуулагч
реклам сурталчилгаа нь гурав дахь
төрлийн мэдээлэл юм. (Батбаатар.Ж,
Практик сэтгүүл зүй., 2012)

Реклам сурталчилгааг арилжаа-
ны, улс төрийн, нийгмийн суртал-
чилгаа гэж гурван төрөлд ангил-
даг. 2013 оноос эхлэн CCTV-гийн
цагаан сарын үдэшлэгээр нийгмийн
сурталчилгааны реклам нэвтрүүлж
цагаан сарын баярын өдрийн уур
амьсгалтай уялдуулан уламжлалт соё-
лыг бадруулж улс гэрийн хайрын
сэтгэлгээг бий болгохоор Дунддын
нэрийн хуудсыг дэлгэн үзүүлэхэд чухал
үүрэг гүйцэтгэж бий. (ВанЖяшинь).
Хураангуй Дундад улсад хоолон эд
хэрэгслээр ишилсэн реклам сурталчил-
гаа урьд хожид хэлээд хэд харагдсан.
Үүнд нөлөө ихтэй нь 2014 онд CCTV -
гийн цагаан сарын үдэшлэгээр нэвт-

рүүлсэн (савхны тухай)реклам болно.
Тус сурталчилгааны талаар өгүүлэл
судалгаа ч сүлжээн дээр арваас дээш
харагдаж байна.

Хятадын сурталчилгааны дөрвөн
томчуулын нэг болох Mo Kang Sun
санаачилж, Sun Yu Jing найруулагчаар
нь ажиллаж Бээжин, Сычуань, Фүжянь,
Шанхай зэрэг газарт зураг авалт хийсэн
байна. Mo Kang Sun сурталчилгааны
салбарт гучин жил зүтгэсэн бөгөөд гол
төлөв Гонконг, Тайвань, Сингапурт үйл
ажиллагаагаа явуулдаг. Sun Yu Jing
найруулагч бол Тайбэйн хүн, Тайва-
нийн нэрт найруулагч. Гол сэдвээ тусга-
хын туулд 400 гаруй хүний бүрэлдэ-
хүүнтэй бүлгэм байгуулж, 60 гаруй
өдөрт 8000 км аялж, найман газар
сонгон зураг авч, гучин өдөрт гараас
гаргасан байна.

Сэтгүүлч хүнд хүний амьдралд
тохиолдсон бүх зүйлийг "хүний хэм-
жүүр"-ээр илэрхийлдэг. Амьдрал дахь
бүх үзэгдлийг тухайн цаг үеийн шаард-
лага, эсвэл түүхэн төлөвийн үүднээс
хүмүүнлэг энэрэнгүй үзлийн үндсэн
дээр олж харах чадвар бол сэтгүүлчийн
үйл ажиллагааны хамгийн гол шинж
мөн. Сэтгүүл зүйн тусгах асуудлын цөм
нь хүн байдаг бөгөөд түүнд яаж хандах,
түүний үйл ажиллагааны гол ололт,
амжилт, алдаа дутагдлыг ямар аргаар
сурталчлахаас ихээхэн шалтгаална.
(Болд-Эрдэнэ.Б, Реклам: харилцаа,
сэтгэл зүй, бэлэгдэл, 2001).

Монгол Улсын мэдээллийн хэрэгс-
лийн зар сурталчилгааны талаарх анх-
ны сурах бичигт рекламн харилцааны
хэрэглэгчид, рекламн харилцааны мэд-
дээлэгч, рекламн суваг, харилцааны
сэдэв агуулга, тэмдэгтийн тогтолцоо
хийсэн үндсэн бүлэгт багтаан рекламн
харилцааны онол, практикийн асууд-
луудыг тодорхой жишээн дээр тусга-
жээ.

Сэтгүүл зүй хүний үйл ажиллагааны тодорхой нэгэн төрөл учраас түүнийг үүрэг талаас нь "зорилго -арга-хэрэгсэл -үүрэг -үр дүн" гэсэн байдлаар илэрхийлж болно. (Зулькафиль.М, Сэтгүүлчийн ур чадвар, 2009).

Судлаачид сэтгүүл зүйг нийгмийн өвөрмөц институт, мэдээллийн үйл ажиллагааны нэг төрөл болохын хувьд нийгмийн олон янзын үүрэг гүйцэтгэдэг гэж үздэг. Өөрөөр хэлбэл сэтгүүл зүйн хүрээлж буй орчныг танин мэдэх, амьдралын чиг баримжааг олж авах, хүмүүжүүлэх, мэдлэг боловсрол эзэмших, соёлыг түгээн дэлгэрүүлэх, нийгмийн үйл явцыг удирдах, хянах, зохицуулахад оролцох, хүмүүст нийгмийн сэтгэл зүйн нөлөө үзүүлэхэд туслах зэрэг олон үүргийн тухай тусгасан байдаг. Дээрх үүргүүдийн талаар дурдахдаа юуны өмнө сэтгүүл зүйн биелүүлж буй зорилтуудын онцлог шинжийг харгалзан үзсэн нь тодорхой юм.

Дунддын үндэстний соёлын үнэт зүйл (савхны тухай) рекламн агуулга, хэлбэр, зохиомжийн хувьд задалбал:

- Гол сэдэв: Дунддын уламжлалт соёл;
- Зохиомж: Савхаас ишилж Дунддын соёлын элементийг холбосон;
- Илтгэх хэлбэр: Үсэг, дуу, зураг, хөгжим, харилцан яриа;
- Агуулга: Ардын аман үлгэр бол аман нийтлэлийн нэг төрөл үлгэрт дуртай ард түмэн аман уламжлалын хэлбэрээр өнөө хүртэл авч үлдсэн олон сайхан үлгэр байдаг. Тус нийгмийн реклам сурталчилгаа үлгэр зохиомжилжээ. Дор зарим жишээ татъя.

1. Сэрэлт. Өвөө нь уйлах гэж байгаа зээдээ савхаар олон зүйлийн амтыг амтлуулж аргадсан. Үүнд таван мэдрэхүйгээс амтлахуй үйлчилж, хүний амьдралын аз жаргалын амтыг давхар

илрүүлсэн байж болно. (Гуанжу, Си гуань).



2. Уламжлал. Ээж нь охиндоо савх хэрэглэхийг заасан. Энэ явцад ээж хүн өөрөө үлдсэн сургаалыг үлгэрлэн ярьж, үрдээ "бид бол Дундын хүн, Дундын хүн заавал савх хэрэглэдэг" гэж зоригжуулахад хүүхдийн царайд мишээл тодорсон. (Шанхай, Чан нин).



3. Ёс суртахуун. Аав нь хүүгээ урьдаар хоол савхлахыг хориглож, өвгөд савх тавьж хоолны дээжийг амсуулсан. Хүү нь амтат хоолыг үзээд тэсэх алдрахдаа хоол руу дайрахад нь аав нь "өвөг нь урьдаар савхад хүрдэг" гэж хориглосон мөртөө өвөг нь өлзий бэлэгт ерөөлөө хэлж даяараа шинийн хоолоо иджээ. (Фүжянь Юндин).



4. Хайр халамж. Хэдэн жил гадна ажилласан хүү нь гэртээ ирээд ээжийнхээ гарын хоолыг савхаар идсэн. Ээж нь хүүгээ хариад ирэхэд хамгийн дуртай шарсан гахайн махыг бэлтгэж, "Чамайг дуртай гэдгийг чинь мэдэж байсан юм" гээд хайртай хүүгийнхээ амтархан идэхийг бахархан хардаг. Энэ бол эх үрийн хайр. (Жямүс Дүншэн).



5. Санагалзал. Цал буурал настан бурхан болсон аав ээжийнхээ хөргийн өмнө савх тавьсан. (АНУ-ын Сан-Франциско хотын Дундын зээл).



6. Элгэмсэг. Хөршийнх нь ганц бие настныг цагаан сараар хамтдаа шинэлэхээр хоолонд урьсан. Жил цагаан сар ганц бие цагаалах нь хэцүү байдаг. Тэгээд хөршийнх нь "Хүн нэмэгдэх нь савх нэмэгдэх л төдий учир" гээд даяар шинийн хоол зооглодог. (Сычуань шуаньхань).



7. Мөрөөдөл. Шуудан хүргэгч залуу төрөх гэж байгаа хүүхдэдээ савх бэлдсэн. Ажил яаруу залуу гэртээ харьж ирэхэд нь эхнэр нь хоол бэлдчихсэн байсан. Тэгээд өврөөсөө бэлэг гаргасан нь хүүхдийн савх байв. Тэрээр "Хоёр сарын дараа би аав болно" гэж шинэ амьдрал шинэ амиа бэлгэшээж билээ. (Жинань Личэнь).



8. Ачлал. Эмээ нь зээдээ тахиан жигүүр савхлахад "Өндөрт нисээрэй" гэхэд омбол нь "Жил жил жаргалтай" гэж загасан мах авч өгсөн. Эмээ нь дахиад "Таван тариан үр хөмрөг дүүрэн" гэж бор хоол авч өгөхөд омбол нь "Урт насалж удаан жаргаарай" гэж урт гурил авч өгчээ. Энэ бол хоолон ширээн дээр идээн ундааны соёл, зан үйлийн соёл, ардын зүйр цэцэн үг зэрэг агуулга явагдаж, уламжлал, ачлал, хайр, баяр баясал, гэр бүлийн халуун дулаан уур амьсгал, үр удам бүтэн жаргахын учир болой. (Бээжин зүүн хот тойрог).



Английн Томсоны сангийн гарын авлагад "Сэтгүүлчдийн зорилго нь чухал зүйлийг олж нийтлэхээсээ гадна түүнийг ойлгоход дөхөмтэй болгох ёстой" (Андерсен.Х, Мэллит.Ф,

2013) гэж тэмдэглэсэн байдаг. Хувь айл бол бага гэр бүл, улс орон бол том гэр бүл. Хамгийн гол нь түүх өгүүлэх хэлбэрээр хүмүүст ойлгоход маш дөхөм болж, жижиг агуулга нь хүмүүст өдөр тутмын эгэл жирийн зүйлийг санагдуулдаг эерэг талтай.

Үр дүн: Тус багийнхан урд жилийн цагаан сараар хийсэн "Гэртээ харья" гэх нийгмийн сурталчилгааны бичлэгийг бодвол бас нэг удаа өөрсдийгөө ялан давсан байна. Хамгийн гол нь энэ удаа сэдвээ улам нарийсгаж, энгийн болгосон байна. Газар зүйн байршлын хувьд өмнөөс умард, хотоос тосгон зүг сүвэгчлэн яг савхаар зүү болгон нэг нэг ногоогоор савхалжээ. Хамгийн сайхан уран бүтээл бол амьдралаас эхтэй мөртөө амьдралыг урлагаар дүрсэлсэн байдаг.

Мөн үсэг, дуу, зураг, хөгжим, харилцан яриа зэргийг ашиглан үсэг бичиг ба хэрэг явдлыг задлах аргаар нийгмийн сурталчилгааг кино болгон дүрсжүүлж Дунддын үндэстний соёлын үнэт зүйлсийг задалж, бүтээлчээр зар мэдээний итгүүлэх хүчнийг чангатгав.

Газар орны тэмдэг нь орон нутгийн онцлогийг товойлгож шинжлэх ухаан техник мэргэжлээр цаг үеийг зааглан амьдралын хувиралтыг тэмдэглэсэн байна. Энэ нь хувь хүний амьдралын тохиолдлоор улс гэрийн хөгжилтийг дамаар тусгаснаас үзэгчдэд амьдралтай ойр дотно санагдаж сонирхлыг татав.

Дүгнэлт. Савх бол Дунддын ард түмний өдөр тутмын дутагдаж болшгүй зүйл бөгөөд хүн бүхэн сайн мэднэ. Хоолонд орохдоо анх савх барьж сурдаг, сургуульд орвол бийр барьж сурдаг. Хамгийн гол нь энэ удаа сурталчилгааг үлгэр маягаар зохиомжилж, өөрийн эрхгүй өрөөлийг байраа сольж бодох хэмжээнд хүргэснээрээ онцлог

юм. 2014 онд морин жилийн цагаан сараар Хятадын төв телевизээр анх нэвтрүүлж, одоо болтол Хятадын сүлжээ интернэтэд дүүрэн түгж байдаг. Тэр цагаас хойш Хятадад савхны тухай сурталчилга цөөнгүй гарсан бөгөөд хоол хүнсийг арвилан гамнах, нийтийн савх хэрэглэхийг уриалах зэрэг асуудлыг голлон тусгасан байна.

Дундад улсын засгийн газар болон орон нутгийн засгийн газар хамтран соёл жуулчлал, соёлын нэрт бүтээгдэхүүн биет бус соёлыг авран хамгаалах, гар урлал болон ардын урлагийг интернэт зах зээлд оруулж, аж ахуйн орлого ба соёлын уламжлалын давхар амжилтад хүрсэн билээ. (Чэньфэн, 2018). Ерөнхийд нь тус нийгмийн реклам сурталчилгаанд Хятадын хоол, зах зээл, эдлэл хэрэгслийг нэгэн хэмжээнд харуулсан бөгөөд бүгд эгэл жирийн айлд хоолон ширээн дэргэдээс зан үйл, гэрийн сургаал, ёс суртахууныг амьдлаг илэрхийлж, хүн хүнээ багтааж, энэрэх, уламжлах, найр тавих гээд бүгд хүн болохын ёсыг сурталчилжээ.

Эшлэл

1. Батбаатар, Ж. 2012. Практик сэтгүүл зүй.Үндэстний хэвлэлийн хороо (Хятад улс). х.251.
2. Ван Жяшинь. Төв телевизийн цагаан сарын үдэшлэгийн нийгмийн сурталчилгааны судал. Ланжу Их Сургууль. Оршил.
3. Болд-Эрдэнэ,Б. 2001. Реклам: харилцаа, сэтгэл зүй, бэлэгдэл. УБ., х.10.
4. Зулькафиль, М. 2009.Сэтгүүлчийн ур чадвар. УБ., х.18.
5. Андерсен Х., Мэллит Ф. 2013. Нийтлэл, нэвтрүүлгийг яаж бэлтгэх вэ? (орч.М.Зулькафиль). УБ. х.118.
6. Чэньфэн. 2018. Одоохны соёлоор ядууг тэтгэх амжилт, асуудал ба төрийн бодлогын тайлан // "Соёлын бүтээгдэхүүн" сэтгүүл (Хятад улс). №6. х.18.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Андерсен Х., Мэллит Ф. 2013. Нийтлэл, нэвтрүүлгийг яаж бэлтгэх вэ? (орч.М.Зулькафиль). УБ.
2. Батбаатар, Ж. 2012. Практик сэтгүүл зүй. Үндэстний хэвлэлийн хороо (Хятад улс).
3. Болд-Эрдэнэ, Б. 2001. Реклам: харилцаа, сэтгэл зүй, бэлэгдэл. УБ.
4. Зулькафиль, М. 2016. Сэтгүүл зүйн тайлбар толь. ӨМИС-ийн хэвлэлийн хороо.
5. Зулькафиль, М. 2009. Сэтгүүлчийн ур чадвар. УБ.
6. Чэньфэн. 2018. Одоохны соёлоор ядууг тэтгэх амжилт, асуудал ба төрийн бодлогын тайлан // “Соёлын бүтээгдэхүүн” сэтгүүл (Хятад улс). №6.
7. Duan YangYang. 2015. Олон нийтийн рекламны ил далд бүтцийн хувирал. Пу Ян багшийн дээд сургуулийн сэтгүүл. №3.
8. Want Kai. 2019. Олон нийтийн рекламны үлгэрийн бүтэц. “Дундад улсын радио телевизийн ухаан” сэтгүүл. №6.
9. Зургийг Ай Чи Ий (爱奇艺) сүлжээнээс эшлэв.

Summary

Advertising can be divided into different categories according to different standards. There could be international, national, regional, and local advertisements according

to the extent of the territory where they are broadcast, and according to the means of communication, advertisements are introduced through newspapers, magazines, radio, television, post, Internet, electronic media, and bulletin boards. There are also business commercials and public service advertising. Advertising is divided into three types stages based on the product life cycles: development, competition and maintenance. The advertisement using chopsticks to promote Chinese culture is a national, television, non-commercial, awareness-raising and maintenance stage work.

Social media advertising using chopsticks which is in line with the code of conduct differs in the features of propoganda and PR clearly. Propogandas force people to follow an ideology, while social advertising promotes an idea to the public. Public Relation uses many different methods to convince people of an idea. The public service advertising called “Chopsticks” uses chopsticks on the dining tables of all families to create a story based on family education and spread the cultural values of Chinese to the world. It has so been successful in its story-tellong and has caused this type of advertising abundant in all of China. The importance of advertising is to increase sales of products and increase the reputation of the industry, especially in modern times.