

несі. Бұл мақаламызда, қытайдың ежелгі Иін Яң бес түпкі элемент іліміндегі қытайлардың бес негізгі түсінің бірі, қытай дәстүрлі мәдениетінде ерекше символдық мәнге ие “青” qing (green) түр-түс атауының ұлттық-мәдени табиғатына тіл және мәдениет тұрғысынан талдау жасалды.

1. 汉语与中国文化 / 鲁宝元著. —北京: 华语教学出版社, 1999.

2. 汉英词典 (A Chinese-English Dictionary) / 姚小平编. —北京: 外语教学与研究出版社, 2009.11

3. 汉语色彩词的文化审视 / 骆峰著. —上海: 上海辞书出版社, 2003.12

4. 现代汉语词汇讲义 / 钱玉莲著. —北京: 北京大学出版社, 2006.8

5. «Қытайша қазақша идиомдар сөздігі». («汉哈成语词典») Үрімжі. Шынжаң Халық баспасы. 1987.

6. «Қытай тілінің идиомдар үлкен сөздігі» («成语大词典») 商务印书馆. 北京. Пекин. 2006.

Бұл мақалада қытайдың ежелгі Иін Яң бес түпкі элемент іліміндегі қытайлардың бес негізгі түсінің бірі, қытай дәстүрлі мәдениетінде ерекше символдық мәнге ие “青” qing (green), 蓝lan (blue), 绿lü (green) — түр-түс атауларының ұлттық-мәдени табиғатына тіл және мәдениет тұрғысынан талдау жасалды.

The symbolic meanings of “青” qing (green) color in Chinese culture is considered in this article.

А. Н. Алишариева

ҚОСТІЛДІ ЖАРНАМАНЫҢ ТІЛДІК САНАҒА ӘСЕРІ (психоллингвистикалық аспект)

Жарнама тілін психоллингвистика тұрғысында қарастыру оның адамға ықпал ету заңдылықтарын анықтап, әлеуметтік мәнін белгілейді. Тіл білімінің психоллингвистика саласының жарнаманы ішкі құрылымын айқындауға маңызы зор.

Нарықтың жеделдеп дамуы қызу бәсекелер туғызуда. Осы орайда негізгі рөлді жарнама алады. Жарнаманың дамуы социология, экономика, тарих, психология, тіл білімі, мәдениеттану, этнопсихология білімдерін талап етеді. Аталған ғылым салалары кәсіби жарнамалар үшін өте қажет. Осы орайда қазіргі әлеуметтік тіл білімінің және психоллингвистиканың өзекті бағыттарының бірі – жарнама мәтіндерін сөйлеу және бейсөйлеу ықпалын зерттеу.

Психоллингвистика – сөйлеу механизмдерін (сөзді қабылдау мен оның тууы) психикалық процестермен байланысты зерттеліп, олардың тіл жүйесіне қатысын қарастыратын кешенді ғылым. Психоллингвистика – адамның сөйлеу әрекетінің психологиялық және лингвистикалық аспектілерін сондай-ақ, қатынас жасау үдерісінде және жеке дара сөйлеу-ойлау әрекетінде тілдің әлеуметтік, психологиялық аспектілерінің қолданылуын зерттеуді өз мақсаты етіп қойды. Осыған сәйкес психоллингвистиканың зерттеу пәні, ең алдымен, адам әрекетінің арнайы түрі, сонымен қатар оның психологиялық мазмұны,

құрылымы, түрлері, амалдары ретіндегі сөйлеу әрекеті болып саналады [1, 3 б.].

Психоллингвистика саласы қазіргі кезде жарнамалық ақпараттардың адам санасына әсер етуін айқындау үшін қолданылатын маңызды ұғымға айналып кетті. Бұл салада әсіресе шетел ғалымдары зор табысқа жетуде (Ч. Эдвардс, Р. Браун). Жарнаманы ғалымдар ерекше құбылыс ретінде қарастырып, адам психологиясына әсер ету үшін жарнаманы тиімді тұрғысынан анықтай білу керек, жарнама мәтіндерінде немесе бейвербалдық түрде берілген жарнама құралдарында осы мәселе басты орында тұрады. Жарнамалық өнімнің адамдар арасында зор сұранысқа ие болуы, олардың ерік күшінің туындауынан, қажеттілікті қанағаттандыруға деген талпыныс [2, 9 б.].

Жарнаманың әсерлігі, оның ықпалының артуы, адам психикасының ерекшеліктерін ескере отырып, жасаған кезде ғана артады. Адамды әрекетке бағыттайтын, қажетін өтеуге талаптандыратын бір түрткі болады. Бұл түрткіні психология мен психоллингвистикада уәж, себеп деп атайды. Түрлі жағдайлардың әсер етуіне қарай адам психологиясы әр түрлі өзгерістерге түсіп отырады. Жарнама бірден оқырманның, тыңдарманның, көрерменнің назарын аударуы керек [3, 25 б.].

Жоғарыда атап кеткендей, психолингвистика ғылымының ең басты назарында жарнама мәтіндерінің адам санасына ықпалы болып саналады. Яғни сөйлеу ықпалы дегеніміз: «жеке адамның немесе ұжымның санасына және мінез-құлқына табиғи тілдің (сондай-ақ, паратілдің, графиканың) құралдары арқылы жүзеге асырылатын ықпал. Кез-келген сөйлеу актісі – сөйлеу ықпалын жасауға қабілетті» [5, 216 б.].

Қазақ жарнамаларының ықпал ету қызметіне негіз болатын уәждемелер – мәтіннің, вербалды емес құралдардың адам психикасына әсер ету жүйесімен тығыз байланысты.

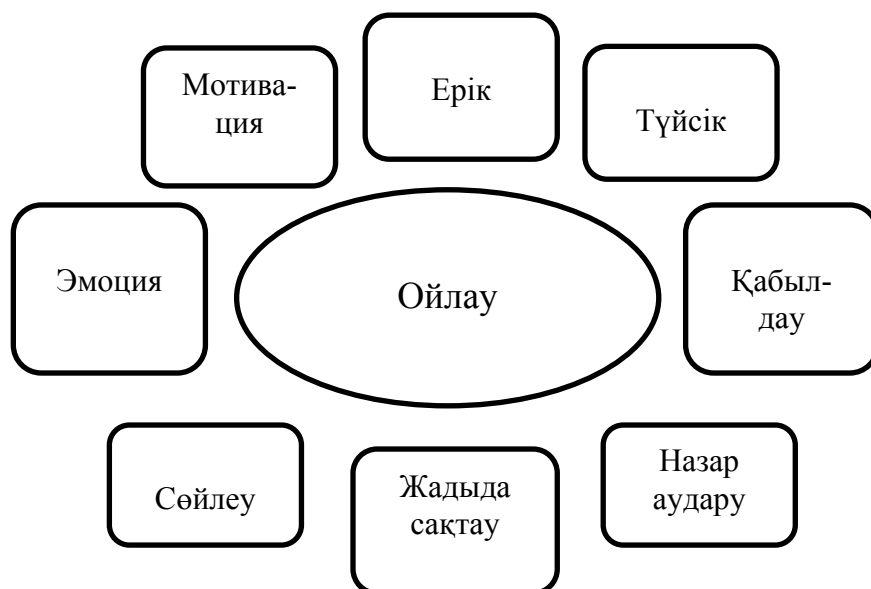
Ал дүниежүзілік жарнама жасау тәжірибесінде вербалды және бейвербалды әсер етудің жүйелігін анықтау үшін мынадай формуланы қолдану қалыптасқан AIDA: А - назар (внима-

ние, attention); I - қызығу (интерес, interest); D - тілек (желание, desire); A – белсенділік (активность, activit).

Зерттеушілердің пікірінше (Г.Б. Сұлтанбекова, С. Бердібаева, т.б.) бұл формулаға тағы бір элемент кіргізуге болады: М – уәждеме (мотив, motivation). Онда бұл формула мынадай болады: AIMDA.

Өз мақсатына жету үшін жарнама ең алдымен адамның назарын аудару керек, сондықтан төменгі бөлшектерден құралады: қызықтыру, қабылданып, еске сақталуы, сенімді болу, ең негізгісі – тауарды сатып алуға тілек туғызу керек. Осының бәрі – затты сатып алынуымен аяқталады.

Төменгі суретте жарнама мәтініне әсер ететін психикалық үдерістер көрсетілген:



1-сурет

Демек, сөйлеу ықпалының ең күшті жағдайы – тіл арқылы ептілік, айла-шарғы жасау, бұл ретте ықпалдың нысанасы – адам өзіне жасалатын әсерді сезіне алмайды және өзіне нұқсан келтіретіндей іс-әрекеттерге баруы мүмкін.

Жарнаманың мақсаты – адресатқа жарнамаланып отырған затты немесе қызметті тұтынуына тездетіп шешім қабылдауын қадағалап, сондай-ақ, затты сатып алуына негіз болатын адамның психикалық процестерін бақылау болып табылады.

Қазақстандағы жарнамалардың басым бөлігі – қостілді жарнамалар. Аталған үдеріске әсер ететін факторлар: республикамыздағы тілдік жағдаяты, тілдік жоспарлау процестері мен демографиялық құбылыстар.

Дегенмен де қазіргі Қазақстанның тұрғындары полилингвалды социумды құрайтындығына қарамастан функционалдық тұрғыдан күшті қазақ және орыс тілдері үстем тілдер болып қалып отыр.

Қостілді жарнамалардың адамға ықпал етуі – отандық психолингвистикадағы жаңа, өзекті мәселелердің бірі болып табылады.

Бұл жерде қостілді жарнаманың адам санасына әсер ету үдерісіндегі түр-түстің ықпалы өте зор.

Ықпал ету психолингвистикасының әдістеріне сүйене отырып, қажетті түс ортасында сатып алушының талғамына сай келетін эмоциясын шақыруға мүмкіндік бар. Түстік палитрадан адам үшін зор мәні бар басты сегіз түс бөлініп алынады, бастапқы мәні бар – көк, сары,

қызыл, жасыл, және қосымша: күлгін (қызыл мен көк түстің қоспасы), қоңыр (қызыл мен қараның қоспасы), бейтарап сұр (ешқандай түстің қоспасына жатпайды, сол себептен адамның сезім мүшелеріне әсер ете алмайды), кара түс – жоққа шығарушы мәнге ие.

Түр-түстің психологиялық әсер етулеріне қатысты жарнама психологиясында өз орнын алатын көк түске сипаттама жасап көрейік, мысалы:

Көк түс тыныштықтың символы ретінде қабылданады. Оның мәні – адамның бейбіт қалпын білдіреді және орталық жүйке жүйесінің ширығуын төмендетеді. Қан қысымы төмендейді, тамырдың соғу жиілігі қысқарып, ағзаның өзін-өзі қорғау механизмдерінің әрекеті жоғарылайды – қуат ағыны құйылып, бейне бір биологиялық батареялар әсер етіп жатқан сияқты болады. Ең негізгі төрт түстің негізі ретінде, көк түс – биологиялық қажеттілікті білдіреді.

Физиологиялық жақтан алғанда – бұл қажеттілік пен психологиялық түрде тыныштық сезімінде. Көк түс адамның топпен үйлесімін білдіреді және сезімін көрсетеді. Бұл түс татулықтың және сезімталдықтың көрінісі, сондықтан қабілеттілік пен мазасыздықпен, эстетикалық бақылаумен және философиялық ойлармен байланысты. Тереңдей алғанда, ол тәтті дәммен шоғырланады, оның мәні – нәзіктік, оның сезім мүшесі тері болып саналады. Көк түс – айтарлықтай мәні бар тереңдікке және көлемділікке ие. Мифологиялық түсінікте – көк түс тұтас-тықтың, жоғары идеалдарының құдіретті көрінісі, жер анасы Гея анаға оралу, бұл шындық пен сезім, махаббат пен адалдық, қорлау мен күрестің толастауы. Көкшіл түс – айналаны, қоршаған ортаны білдіретіндіктен, адамдар санасына ықпал ету күші өте жоғары деп бағаланады.

Мысал ретінде – қазіргі елімізде болып жатқан кезектен тыс сайлауды алатан болсақ, қаламыздағы көшелерімізде ілініп тұрған жарнамаларды келтіре аламыз. Бұған дәлел: *Қазақстан Республикасы Президентінің кезектен тыс сайлауындағы көшеде жарияланған жарнамалары болып табылады*. Мысалы: «Ел қалаған таңдау! Главный выбор страны!» Бұл жарнамаға көңіл аударсақ, адамның сенімділігін оятатын сары, көк түстер пайдаланылған. Әдемі, танымал адамдардың бейнесі, Қазақстан еліміздің картасы, Орталық саулау комиссиясының мөрі берілген. Бұл жарнамаға қарап отырып, адамдардың санасында сайлаудың адал түрде өтетініне сенімділігін арта түседі.

Жарнама – адамдардың көңілін аударса, онда ол есте тез сақталады. Ол үшін жарнамалар мәтінде аз сөз қолданып, түрлі-түсті айқын суреттермен, басқа да көрнекі құралдарды ұтымды, тиімді, дәл қолдана білу керек. Есте сақтау қабілеттерінің ерекшеліктеріне қарай адамдар жекелеген мынадай топтарға бөлінеді:

а) кейбір адамдар көзбен көретін жарнамаларды жақсы сақтайды;

ә) қайсыбіреулері есту арқылы;

б) енді біреулері қозғалыстағы жарнамаларды естерінде жақсы сақтайды.

Осы тұрғыдан алып қарасақ, тележарнаманың басқа ақпарат құралдарында берілген жарнамалардан гөрі есте қалу деңгейі жоғары. Тележарнаманың басты артықшылығы – жарнамаланатын объектіні әрекетте көрсете алуы, әрі тауарды дайындау барысын көрсету мүмкіндігі. Камера арқылы беріліп отырған объект құжаттық күшке ие, яғни, қуатты сендіруші қасиеті бар. Тележарнама – журналда берілетін жарнамадан 1,2 есе, газеттегі жарнамадан 1,4 есе, радиожарнамадан 2 есе тез есте сақталады екен.

Тележарнаманың бірнеше түрі бар, атап айтатын болсақ: жарнама роликтері, логотип арқылы көрсету, эмблемалар, экранда жарнама берушінің тек девизін беру арқылы, танымал бағдарламаларды құптау т.б. Мамандардың тұжырымдауы бойынша, ең басты психологиялық әсерді (осылардың ішінен) жарнама роликтері болып табылады. Осыған мысал келтіретін болсақ: еліміздегі ең беделді ұялы операторлардың бірі, **KCELL**–биылғы жылы өзінің жаңа мүмкіндіктерін жариялаумен келеді. Ол ең біріншіден, жаңа технологиялардың дамуымен тығыз байланысты. «*Қазақстанда бірінші рет, 3G видео арқылы байланысу мүмкіндігі!*» жарнама ролигі болып табылады. Бұл жарнама, біріншіден, қысқа әрі өзіне мықты назар аударатын жарнама. Екіншіден, сол қысқаша түрде жарнамаланып отырған мәтін арқылы, өзіне қосымша назар аударуды талап етеді, себебі айтар ой аяқталмаған.

Соңғы кездері жарнама мәтіндерінде есімдіктерді көп қолдануын кездестіреміз, мысалы: *біз/мы, нас, біргеміз* және сөз бірліктерін қолдану арқылы: *бірлік/единство, жанұя/семья* т.б. Көбінесе Алматы қаласындағы сыртқы жарнамаларда (билбордтарда) мынадай жарнама мәтіндерін кездестіреміз: «Мы вместе! Біз біргеміз!», «С нами мир ярче!», «Бірлігіміз жарасқан!» т.б.

Біздің ойымызша, осындай тіл бірліктерін қолданудың себебі, тілдің еліміздегі әлеуметтік

жағдаймен байланысты. Осыған орай, жарнама ең біріншіден тіл иеленушіге және бүкіл әлеуметке бағытталады. Яғни, бұл орайда адамзаттың белгілі бір қоғамға, бірлікке, бірігейлікке бағыныштылығы болуы. Адам әлеуметтену үдерісінде белгілі бір әлеуметтік ортада болғанын қалайды. Адамдардың ниетіне байланысты, жарнама осындай бағыт ұстанады.

Көп жағдайда жарнама адамдардың әлеуметтік деңгейін қолдану арқылы өзіне ұпай қосады. Адам сондықтан да оларға елімізде әлеуметтік деңгейі жүйелілік мағынаға ие, яғни, лингвистика саласындағы әлеуметтік мәртебеге: «құқықтарын, міндеттерін және мінез-құлықтың өзара алмасу кезегін (оның ішінде тіл практикасы да) қамтитын, қоғамның әлеуметтік құрылымдағы жеке адамның орны, жағдайы» [4, 55 б.]. Соған қарамастан, жарнама мәтіні индивидтің әлеуметтік деңгейін көтеруге негізделген. Мысалы, кейбір жарнамаларда, егерде жарнамаланып отырған тауарды, бұл тұрғыда: *қымбат автокөлікті сатып алған кезде, адамдар өздері-ақ сол адамға назар аударады және ол өз тұрғысынан қоғамда белгілі бір деңгейге қол жеткізеді. Солай болса, неге оған сол көлікті алмасқа?*

Тағы мысал келтіретін болсақ: *«Да что тут думать? Внушительное предложение на мобильный ряд Nissan 2010», «SUBARU OUTBACK 2010. Уверенность в любую погоду».*

Жарнама әсерінің психологиялық тиімділігін дұрыс түсінбеу, осы бағыттың методологиялық дамуына зиянын тигізеді. Тиімділікті – жарнама мен товар сатудың арасындағы тура байланыс деп түсінеді, яғни жарнама ның тұтынушының тілегіне әсер ете алатын қабілетін ғана бағалайды. Ең негізгісі – жарнама тұтынушыға түсінікті болу керек, зейінді аудартатындай, жеңіл есте қалатындай, жағымды эмоция туғызатындай жасалуы тиіс [5. С. Бердібаева].

Қорытындылай келе, қостілді жарнама мәтінінің маңыздылығы, адам санасына тигізетін ықпалы ретінде, мыналар ерекше орынға ие – керекті тілді таңдау, сөйлеу ықпалы, тілдік жағдаят.

1. Ибраева Ж.Қ. Психоллингвистика негіздері: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2010. – 125 б.

2. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. – М., 1987. – бб. 9-11.

3. Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың әлеуметтік-лингвистикалық өзекті мәселелері: оларды шешу жолдары: филол. ғылым. канд. дис. – Алматы, 1999. – 150 б.

4. Сулейменова Э. Д., Шаймерденова Н.Ж., Смагулова Ж.С., Аканова Д.Х. Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігі. Словарь социоллингвистических терминов. – Астана: Арман-ПВ, 2008. – 392 б.

5. Бердібаева С. Жарнама психологиясы. // Ұлағат. – 2000. № 2 – 27-29 бб.

В данной статье представлен краткий обзор воздействия двуязычного рекламного текста на языковое сознание.

Ж. Б. Әділбекова

ТІЛДІК ТАЛДАУДЫҢ НЕГІЗГІ ШАРТТАРЫ

Бүгінгі таңда тілдік талдау үлгілері, тілдік талдауды жүргізу жолдары – назардан тыс қалып келе жатқан мәселе. Себебі тілдік талдаудың қажеттілігі, маңызы мен оны жетілдіру жолдары, оның технологиялық жақтан әдістемелік жолдарын ұсыну толық өз мәнінде шешімін таппай келеді.

Тілдік талдау немесе лингвистикалық талдау – тіл бірліктерінің сипаттамаларын, заңдылықтарын, ерекшеліктерін, бөліну жолдарын, бір-бірімен байланысу амалдарын ажыратып саралау. Бұл мәселенің күрделілігі – оны оқыту, үйрету әдістемесін, технологиясын қалыптастыруда. «Талдау» ұғымына энциклопедиялық сөздікте

мынадай түсініктеме беріледі: «Талдау термині» күрделі мәселені жекелерге, аса қарапайым кіші мәселелерге бөлуден тұратын зерттеу рәсімін сипаттау үшін, содан кейін жалпы мәселені құруға, жинақтауға мүмкіндік беретін, оларды шешу үшін сәйкес келетін арнайы әдістерді пайдаланғанда қолданылады» [1, 23-б.]. Ал, түсіндірме сөздікте «Талдау» етістігі бір-бірлеп салалау, тарамдау және бір істің егжей-тегжейін ажырата зерттеу мен тексеруді атайды [2, 778-б.]. Сонда егжей-тегжейіне, бүге-шүгесіне дейін қамтылған, жан-жақты сарапталған зерттеуді талдау деуімізге болады.

Тілдік талдауды жүргізу үйренушінің бойынан анализ бен синтездік ойлау әрекетін қажет