

ӘОЖ 81'38;801.6; 808

А.М. Оспанғалиева

өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті 2-курс магистранты, Қазақстан, Алматы қ.
E-mail: aika_9004@mail.ru

Жарнама тілінің ерекшелігі

Бұл мақалада мемлекеттік тіл қазақ тілі болып танылғаннан кейінгі, жарнама тілінің тілдік ерекшеліктері жөнінде сөз қозғалады. Атап айтар болсақ жарнама тілінің дискурстық теориясы әрі коммуникативтік ерекшеліктері жөнінде талқыланады. Жарнама тілінің зерттелуіне үлес қосқан шетел ғалымдарының бірқатар ізденістері де көрсетілген.

Түйін сөздер: дискурс, прагматика, лингвомәдени таным, коммуникативтік аспект, ментальды құбылыстар.

А.М. Ospangalyeva

The peculiarity of advertisement language

The language was the first problem when Kazakhstan took independence. One of the important thing was the advertisement language. This article is talking about interpreting of advertisement language and also about the communicative peculiarity pragmatic fundamentals is not only economical object but also the main sphere of linguistics. There are a lot of examples in order to show the peculiarities of advertisement language. The article consists of a lot of exact facts about advertisement language. Nowadays one of the researching problems is the culture of advertisement language. In order to know advertisement we should understand the advertisement language.

Keywords: the advertisement interpreting, the aspect of communication, practical fundament, language peculiarity and cognition.

А.М. Оспанғалиева

Особенности рекламной речи

В данной статье анализируется рекламный дискурс и его основные структурные элементы, а также рассматривается вопрос о значимых языковых блоках в структуре рекламного дискурса. С признанием Казахстана независимым государством, одним из главных вопросов был вопрос о языке. В том числе о культуре рекламной речи. В данной статье рассматриваются такие вопросы, как дискурсная характеристика рекламной речи, коммуникативные особенности и прагматические формы рекламной речи. В статье были использованы работы и речи как ученых рекламной речи казахского языка, так и зарубежных исследователей рекламной речи. Реклама является не только экономическим характером, но, в первую очередь, она является основным элементом знаний языка. Ведь реклама как средство массовой информации создана для того, чтобы стимулировать сбыт продукции и услуги. От хорошей рекламы зависит имидж предприятия. Для ознакомления с особенностями рекламной речи в статье были приведены и использованы различные примеры рекламного языка.

Ключевые слова: дискурс, коммуникативные аспекты, лингвокультура, ментальные явления.

Қазақ тілі өз дамуының бүгінгі сатысында Қазақстан Республикасының мемлекеттік тілі, қазақ халқының бірыңғай ұлттық, жалпыхалықтық әдеби тілі болып отыр. Бүгінгі қазақ тілі лексикасы бай, грамматикалық құрылысы жетілген, орамды әдеби тіл, жазу тілі. Осындай сатыға жеткенше ол дамудың, толығып, жетілудің, қалыптасудың талай процестерін бастан өткергендігі даусыз. Бұл мақаланың мақсаты – жарнаманың дискурстық сипатын танытып, жарнамаға тән негізгі ұғымдарды талдау. Себебі тіл фактілерін тарихи тұрғыдан алып зерттеудің ғылыми мәні зор. Қандай құбылыстың болмасын өткенін, тарихи даму жолын білмей тұрып, оның қазіргі күйін жете білу мүмкін емес. Мәселеге ғылыми тұрғыдан қараудағы ең

маңызды нәрсе – негізгі тарихи байланыс, яғни белгілі бір құбылыс өзінің дамуында қандай басты-басты дәуірлерді өтті деген тұрғыдан қарау. Жарнама соңғы бірнеше онжылдық көлемінде дамыған нарықтық экономикасы мен мәдениетінің бұқаралылығымен ерекшеленетін қазіргі қоғамның ажыратылмас бір бөлігіне айналууда. Қазіргі таңда жарнама тілдік амал-тәсілдердің бірнеше түрлерін, сонымен қатар вербалды және бейвербалды құралдарын біріктіріп қолдану арқылы сатып алушылық іс-әрекеттеріне ықпал ету мақсатында көпшілік санасына әсер ету қарқынының күшіне қатысты тек өнер және дінмен ғана салыстыруға келеді. Қазіргі кездегі тұтынушылық жарнама тілі көптеген зерттеушілердің аса қызығушылығын

арттыруда. Алайда, бұл тілдік феноменге қаншама көптеген мақалалар мен диссертациялар, монографиялар арналғанымен, кейбір мәселелері әлі де болса өз шешімін тапқан жоқ. Мәселен, соңғы кездері жарнаманың қулық амал-айла сипатына кеңінен ие болуына байланысты, оның басымдылық танытып келетін прагматикалық аспектісі жан-жақты зерттеле қоймаған. Жарнама қоғамдағы экономикалық үдерістерді ынталандыратын, сонымен бірге бұқаралық аудиторияға үлкен әсер ететін мықты құрал болып саналады. Әрине, жарнаманың әрбір түрі жеке талдауды қажет етеді. Өйткені, оның әрқайсысының прагматикалық сипаты өз алдына бірқатар факторалармен айқындалады: жарнама иесі, жарнамаланушы нысанның ерекшелігі, мақсатты бағыты, аудитория құрамы және т.б. Сол себепті де жарнама дискурсындағы әсер ету құралы ретіндегі тіл қолданысының тетігін терең әрі жан-жақты зерттеу үшін жарнаманың тек жалпы бағытын ғана емес, сондай-ақ жоғарыда аталған белгілермен сабақтасытын ерекше сипаттарын қарастыру да қажет деп санаймыз. Қазіргі таңда жарнама әсерлерінің тетіктерін түрлі шетелдік мамандар белсенді түрде зерттеумен айналысып келеді: тілшілер, психологтар, маркетинггерлер, социологтар, мәдениеттанушылар, журналистер мен құқықтанушылар және т.б. Дегенмен, жарнаманың сатып алушыға дайын өнім ретінде, яғни мәтін формасында ұсынылатынын ескеретін болсақ, оның негізінен лингвистикалық білім саласында зерттелуі қажеттілігі мен міндеттілігін көрсетеді. Ал бұл салада, әсіресе орыс тіл білімінде осы кезге дейін бірнеше бағытта зерттеулер жүргізілгенін атап өткен жөн:

- жарнаманың прагмалингвистикалық және психолінгвистикалық аспектілері (Л.В.Матвеева, П.Б.Паршин, О.Н.Рыбакова және т.б.);

- жарнама мәтінінің құрылымдық және стилистикалық аспектілері (Е.С.Кара-Мурза, Н.И.Клушина, Н.Н.Кохтев, Л.Г.Фещенко және т.б.);

- жарнаманың риторикалық аспектілері (Е.В.Медведева, А.В.Ульяновский және т.б.);

- жарнаманың лингвомәдениеттанымдық аспектілері (Л.А.Кочетова, Е.А.Курченкова, Ю.Б.Пикулева және т.б.);

- жарнаманың гендерлік аспектілері (З.П.Пименова, А.Г.Дульянинов және т.б.);

- жарнама мәтінінің тілдік ерекшеліктері (Т.Н.Лившиц, Ю.К.Пирогова және т.б.);

- жарнамадағы сөйлеу амал-айлалары (И.А.Имшенецкая, Т.В.Полетаева, Е.С.Попова және т.б.).

Көптеген зерттеулер бірнеше ғылыми бағыттар сабақтастығында жүргізілгені жарнама феноменінің күрделілігі мен көп қырлылығын көрсетеді. Алайда, жарнама мәтінінің ерекшелігіне зерттеушілер жете мән бергенімен, оның дискурстық табиғаты мен прагматикалық, лингвомәдени-танымдық аспектілері толық қарастырылған емес. Қазіргі кезде тіл жүйесін зерттеуде адресант пен адресат, сөйлеу актілері, коммуникация теориясы, прагматика т.б. өзекті мәселелер қатарына жатқызылуда. Осыған орай тілдік бірліктерді, мәнмәтін мен мәтінді, дискурсты когнитивтік және прагматикалық аспектілерде зерттеу маңызды болып келеді. Н.Д.Арутюнова, Е.С.Кубрякова, Г.Г.Бүркітбаева, З.Ш.Ерназарова, Н.Уали, К.Садирова т.б. тілші-ғалымдардың еңбектеріне сүйене отырып, дискурс ұлттық танымның айқын көрінісі, функционалдық ерекшеліктерге толы сөйлеу қызметінің нәтижесі деген пайымдау жасаймыз.

Сонымен бірге дискурс - сөйлеу жағдаяты барысындағы адресант пен адресанттың танымдық көзқарасы, білімі, әдет-ғұрпы, сөйлеу тактикасы, сөйлеу жанры мен сөйлеу стратегиясымен сәйкестігін айқындайды. Е.С.Кубрякованың анықтауынша, «дискурс сөйлеу қызметінің ақырғы нәтижесі ретінде белгілі бір аяқталған формаға ие болады ... мәтін тек оны қабылдаушы адамның ағымдағы санасына енгенде ғана дискурс деп аталуға ие бола алады» [1, 137]. Дегенмен тіл білімінде дискурс анықтамасының мәселесіне қатысты бірыңғай қалыптасқан көзқарас жоқ.

Мәселен, прагмалингвистикада дискурс қарым-қатынасқа қатысушылардың бір-біріне әсер етудегі интерактивті әрекеті мен қарым-қатынастың вербалды емес түрлерінің коммуникативтік түрлерін пайдалану деп түсінілсе, лингвистикада дискурс арқылы қарым-қатынас регистрі анықталып, функционалды стильдер сипаты зерттеледі, ауызша және жазбаша сөйлеудің, оның жанрларының аражігі қарастырылады. Ғалым Н.Уәлидің зерттеуі бойынша, «автор интенциясының тілдегі коммуникативтік сапасы қаншалықты, айтылған// жазылған сөз қабылдаушының көкейіндегі сол жағдаят туғызатын эмоциялық әсерді қозғай алды ма, реципент ақпаратты дұрыс интерпретациялап, қабылдаушымен арадағы екі жақтық интеракция, жанды байланыс орнай алды ма,

міне, осыны анықтауға болады. Психологиялық тұшымды байланыс болған жерде қашықтыққа қарамастан диалог күшейеді» [2, 260].

«Әр ұлттың дискурса түсу әрекетіндегі айырмашылық өздеріне ғана тән өмір тәжірибесі мен білім дағдысы, олардың сөйлеу жанрларына, сөйлеу тактикасы мен сөйлеу стратегиясына сәйкестігі, өзі таңдаған коммуникативтік рөлді қалай атқарғанына байланысты болады», - деп санайды зерттеуші Қ.Садирова [3, 178]. Т.М.Николаева дискурстың анықтамасын былайша келтіреді: «1) өзара байланысты мәтін; 2) мәтіннің ауызекі сөйлеу формасы; 3) диалог; 4) жазбаша не ауызша сөйлеу қалпы» [4, 117]. Дискурс пен мәтін арақатысы мәселесіне қатысты белгілі ғалым Н.Уәлидің пікірі төмендегідей: «Субъектінің сөз әрекетінің, яғни тілді қарым-қатынас үшін қолдану әрекетінің нәтижесінде дискурс/мәтін құрастырылады. Басқаша айтқанда, сөйлеуші/жазушы сөз бірліктері арқылы айтылым (высказывание), дискурс/мәтін жанр түрінде белгілі бір мағынаны тілдік бірліктер арқылы кодқа салынады, ал тыңдаушы/оқырман сол аталым, дискурс, мәтін түрінде тілдік бірліктер арқылы кодқа салынған мағыналарды (ой мен сезімді) ашады, тіпті тілдік кодты ашып қана қоймайды, сөз әрекетінің нәтижесі болып табылатын коммуникативтік бірліктердің мән-мағынасын интерпретациялайды» [2, 260].

Осымен байланысты дискурс ұғымының коммуникациямен тығыз байланысты екендігін аңғаруға болады. Бұл мәселе жөнінде дискурстың тілдік табиғатын арнайы зерттеген ғалым Қ.Садирова былай деп жазады: «Дискурстың өзі коммуникациядан пайда болады. Мәтін сол коммуникацияның нәтижесі. Коммуникативтік жағдай болу үшін тіл мен сөз (сөйлеу) әрекетке енеді. Тілде тұрғанда мәтін ешкімге арналмаған, ал ол дискурса түскенде авторға ие болады және қабылдаушыға, яғни қалайда біреуге бағытталады. Дискурсты тіл мен сөз/сөйлеу қатар өрілген тұста коммуниканттар арасында диалогтық сипатта пайда болатын айтылымдар тізбегі немесе сөйлеу тізбегінің кесіндісі десек, мәтін сол тілдік әрекет нәтижесінде туындаған өнім, туынды. Бірақ ол келесі бір сөйлеу актісінде басқаша сипатта жандану (қолдану) қабілетіне ие, сол сәттің өзінде оның бойында бастапқы пайда болған коммуникативтік жағдай ұшқындары сақталады, дегенмен оның өзі қайта туғызушының мақсатына, ниетіне байланысты өзгеріске ұшырайды» [3, 180]. Яғни дискурс дегеніміз – коммуникативтік оқиға және

онда тек тіл ғана емес, сонымен бірге коммуникация процесінде орын алатын ментальды құбылыстарда көрініс береді. Мәселен, белгілі орыс ғалымы Н.Д.Арутюнова: «Дискурс экстралингвистикалық, прагматикалық, әлеуметтік-мәдени және т.б. факторлар жиынтығынан тұратын байланысты мәтін; оқиғалы аспектіде алынған мәтін», - деп көрсетеді [5, 17].

Жоғарыда дискурстың теориялық мәселелерін қарастыруымыздың басты себебі, біздің зерттеу нысанымызға қатысты терминологиялық реттіліктің болмауымен түсіндіріледі, мәселен: жарнама коммуникацияның бір түрі ретінде қарастырылады (Е.В.Медведева); оны функционалды стиль ретінде (Н.Н.Кохтев) немесе функционалды тіл (Е.С.Кара-Мурза, В.М.Лейчик) деп қарастырушылар да бар және т.б. Сондықтан да, ғылыми әдебиеттерге шолу жасау барысында жарнаманың лингвистикалық мәртебесі оған қатысты қай бағытта зерттеу жүргізуімен байланысты екендігіне көз жеткіздік.

Функционалды стилистика тұрғыдан жарнама – бұл функционалды стиль, ал сөйлеуге бағытталған коммуникативтік стилистикаға қатысты, ол – дискурс болып табылады. Ал тілдесімге қатысушылар арасындағы қарым-қатынастарды айқындайтын жарнаманың көптеген кезеңдерден тұратын үдеріс екенін ескеретін болсақ, онда оны арнаулы мақсаттағы тілдің қарқынды дамуы жүзеге асатын әсер етуші дискурстардың бір түрі ретінде қарастыруға болады. Әрине, мұндай жағдай жарнаманың тиісті анықтамасын талап етеді. Бірақ, тек филолог-мамандардың ғана емес, сонымен қатар басқа ғылым өкілдерінің қызығушылығын да арттырып отырған жарнаманың сан алуан түрлері мен жанрлық формаларын ескере отырып, біз оның дискурс ретіндегі дефинициясын былайша анықтаған болар едік: өндіріс немесе қоғамдық инфрақұрылым саласында жүзеге асырылатын қызметтің кешенді бір түрі.

Мысалы, жарнаманың коммерциялық түрін алатын болсақ, қызметтің бұл түрі өнеркәсіптік немесе ауылшаруашылық өнім өндірісінің үдерісі аяқталған кейін іске асырылады, яғни барынша пайда алуға бағытталған маркетингке дейін болатын қызмет көрсету үдерісінен кейін орын алады. Сондықтан да, жарнама – бұл ерекше қызмет түрі, ал жарнаманың негізгі қызметтерінің орындалуына бағытталған оның жекелеген элементтерінің жиынтығы дискурсты құрайды. Ал жарнаманың негізгі қызметтерінің ішінде, ең алдымен прагматикалық қызметі ерекшеленеді, сол себепті де жарнама

дискурсының құрылымында ең бірінші орында болып прагматикалық блок тұрады. Жарнамадағы тіл – бұл адресатқа әсер ету мақсатында қолданылатын құрал, ал егер қазіргі жарнамалардың үлкен әсер етушілік күшін ескеретін болсақ, онда дискурстың бұл элементінің жетекші рөлі ешбір күмән келтірмейтіні сөзсіз.

Сондай-ақ жарнамалық қызметте коммуникативтік блоктың да маңызы ерекше болып келеді, өйткені көбіне коммуникативтік үдеріс тиімділігінен жалпы жарнама хабарламасының сәттілігі тәуелді болады. Коммуникативтік қызметтің тиімділігі ойын тәжірибесінің нәтижесінде арттырылады, ал ол, өз кезегінде көбіне адресаттың үлкен қызығушылығының пайда болуына алып келетін тілдік ойын негізінде құралатын дайын өнім – мәтін жасау үдерісі кезінде, сонымен қатар тауарды сату (түрлі лотерея, байқау, конкурстар өткізу және т.б.) кезінде де жүзеге асырылады.

Үшінші блок – ақпараттық деп аталады. Бұл блок жарнама қызметінде ең бір таратылған түрі болып есептеледі, себебі мұнда дискурс білім мен таным үдерісі ретінде қарастырылады. Жарнамаға қатысты бұл үдеріс қарастырылушы нысанның бұл тауарды қалай пайдалану керектігін үйретуімен, үгіт-насихат жасауымен байланысты, яғни бұл тауар номенклатуралық атаулар мен терминдерді қолдану арқылы өзі тектес заттар қатарына жатқызылады. Бұл блок дискурстың жетекші элементімен тығыз байланысты: тауарды ерекше етіп көрсету, оған сипаттама беру, өзі тектес заттардың арасында оның ұтымды жақтарын белгілеп беру – бұл прагматикалық блоктың міндеттеріне жатқызылады.

Жарнама дискурсының тағы бір айрықша ерекшелігі – семиотикалық блогының болуында. Аталған блоктың дискурс құрылымында болуы мен оның құрылысына қатысуы, ең алдымен тұтынушыға белгілі бір ақпарат беретін таңба-символдардың, басқа да бейнелердің қолданылуымен анықталады.

Сонымен, дискурс құрылымында орталық орын алатын блок – бұл лингвистикалық, себебі прагматикалық та, коммуникативтік те, сондай-ақ ақпараттық блок та, негізінен лингвистикалық құралдар арқылы жүзеге асырылады. Сондықтан да, қазіргі таңдағы жарнама бұқаралық коммуникацияның бір формасы ретінде күрделі тілдік жүйе болып анықталады. Оның басты ерекшелігі әсер ету факторы болып саналады.

Кез келген жарнама мәтіні – жарнама дискурсының соңғы нәтижесі мен өнімі болып табылады. Ал жарнама дискурсы – дегеніміз белгілі бір оқиғалы мәнмәтінмен тығыз сабақтастықта болатын, қатысушылардың әлеуметтік және психологиялық сипаттамаларымен байланысты жүргізілетін жарнама хабарламасының жасалу үдерісі. Оның бірнеше ерекшеліктері болады:

- прагматикалық бағыттылығы: жарнама мәтіні, ең алдымен белгілі бір мақсатқа жету құралы болып табылады, ал жарнамалық хабарламаның мақсатты бағыты – бұл сату. Сондықтан да, жарнама мәтіні бірнеше қызметтерді қатар жүзеге асырады, ал олардың ішінде ең маңыздылары ақпарат беру мен әсер ету болып саналады;

- креолизациялау: жарнама мәтінінің құрылымында вербалды және бейвербалды компоненттердің қатар қолданылуы;

- стильдер диффузиясы: бір сөйлеу шығармасында түрлі функционалды стильдер белгілерінің қолданылуы;

- стандарт пен экспрессия үйлесімділігі: бір жағынан алғанда, стереотиптерге бағытталуы, ал екінші бір қырынан қарағанда адресатқа әсер етуге бейімделген ерекшелікке, өзгешелікке, әдеттегіден тыс нәрселерге талпыныс жасауы;

- бағалаушылық: бұл кез келген жарнама мәтінінің маңызды сипаттамасы болып саналады, себебі жарнамалау – бұл белгілі бір нысан туралы қарқынды түрде тиімді ақпарат беру және оған позитив баға беру дегенді білдіреді;

- имплициттілік: жарнама түрлі ықшамды, үзікті кейде жасырын мәтін ұйымдастыру формаларын кеңінен қолданады;

- диалогтылық: жарнама хабарламасы формасы бойынша монологтық болғанымен, көп жағдайда мазмұны мен мәніне қатысты диалогтық болып келеді, өйткені жарнама болашақ тұтынушыға тек тауар немесе бір қызмет туралы хабар беріп қана қоймай, сонымен бірге оны диалогқа тартады;

- композиция ерекшелігі: жарнама мәтіні келесі компоненттерден тұрады: логотип, тақырып, слоган, негізгі мәтін, фирманың реквизиттері (коды), бейне.

Сонымен, жарнама – бұл функционалды, семантикалық-құрылымдық тұтастық болып табылатын көпәспектiлi құбылыс. Жарнамалық хабарламалардың тілдік кеңістігі мән-мағына жасау тетіктерін талдауға қажетті көптеген материал беретін вербалды ғана емес, сонымен бірге бейвербалды феномен болып табылады.

Әдебиеттер

- 1 Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. – М., 1997. – 327 с.
- 2 Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: фил. ғыл. д-ры дис.: 10.02.02. – Алматы, 2007. – 330 б.
- 3 Садирова К.Е. Көп пропозициялы дискурс. – Ақтөбе, 2008.
- 4 Николаева Т.М. От звука к тексту. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 680 с.
- 5 Арутюнова Н.Д. Наивные размышления о наивной картине мира // Язык о языке / Под общ. рук. и под ред. Н.Д. Арутюновой. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 7-19.

References

- 1 Kubryakova E.S. Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. – M., 1997. – 327 s.
- 2 Uәli N. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: fil. ғыл. d-ry dis.: 10.02.02. – Almaty, 2007. – 330 b.
- 3 Sadirova K.E. Көп propozitsiyaly diskurs. – Aқtөbe, 2008.
- 4 Nikolaeva T.M. Ot zvuka k tekstu. – M.: Yazyki russkoy kul'tury, 2000. – 680 s.
- 5 Arutyunova N.D. Naivnye razmyshleniya o naivnoy kartine mira // Yazyk o yazyke / Pod obsch. ruk. i pod red. N.D. Arutyunovoy. – M.: Yazyki russkoy kul'tury, 2000. – S. 7-19.