

Таусоғарова А.Қ.,

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
¹доценті, ф. ф. к., Алматы қ., Қазақстан,
e-mail: aiauzhan@mail.ru

АҚПАРАТТЫҚ ДАУЛЫ ЖАРНАМА МӘТІНІНЕ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ ЖҮРГІЗУ ТӘЖІРИБЕСІНЕН

Қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары қатарынан өзіндік орын алатын жарнама дискурсы интерпретаторлар тарапынан түрлі ақпараттық даулардың туындауына себепкер болып жатады. Әсіресе, бірдей қызмет түрін ұсынатын я бірдей тауар өнімдерін шығаратын өзара бәсекелес тараптардың сәйкес жарнамаларының мәтіндері маркетинг саласында компаниялардың бір-бірінің беделіне нұқсан келтіру мүмкіндігіне байланысты лингвистикалық талдауды қажет етеді. Осыған орай, мақалада бір компанияның өз тарапынан ұсынылатын қызмет түріне сұранысты арттыру мақсатындағы жарнамасы мәтіндегі тілдік бірліктердің семантикасы талданылады. Компанияның образын жасаудағы метафораның, сондай-ақ суперлативтің функционалдық-коммуникативтік қызметтері қарастырылады. Тұжырым жарнама мәтіндегі шындыққа сәйкестігі тексеріле алатын деректік мәліметтердің формасы ретінде орын алады. Автор жарнама мәтіндеріндегі шындыққа сәйкестігі бұрмаланған мәліметтердің орын алуына байланысты маркетинг саласында өзара бәсекелес тараптар арасында туындаған тілдік қақтығыстарды ақпараттық дау ретінде қарастырады.

Түйін сөздер: жарнама мәтіні, тұжырым, суперлатив, метафоралық модель, образ.

Tausogarova A.K.

From the experience of conducting linguistic analysis of contentious advertising and information texts

In modern society, one of the reasons for various kinds of information disputes are interpretations of advertising discourse, which occupies a special place in the media. In this regard, advertising texts, used to belittle business reputation in the marketing of companies that produce the same products or provide the same services, require a linguistic analysis. Within this framework, this article analyses the semantics of linguistic units of the advertising text of one company, which advertises its services in order to increase the demand for them. Functional-communicative functions of the superlative, metaphors forming the image of the given company are considered. The statement is considered as a form of factual information that is checked for compliance with reality in the advertising text. The author considers advertising texts containing inaccurate information, generating in the light of competition, and the language conflicts as information disputes.

Key words: advertising text, statement, superlative, metaphorical model, and image.

Таусоғарова А.К.

Из опыта проведения лингвистического анализа спорных рекламно-информационных текстов

В современном обществе одной из причин различного рода информационных споров являются интерпретации рекламного дискурса, занимающего особое место в СМИ. В связи с этим требуют лингвистического анализа рекламные тексты, используемые для умаления деловой репутации в сфере маркетинга компаний, производящих одинаковую продукцию или

оказывающих одинаковые услуги. В этой связи в настоящей статье анализируется семантика языковых единиц рекламного текста одной компании, рекламирующей оказываемые ею услуги в целях повышения спроса на них. Рассматриваются функционально-коммуникативные функции суперлатива, метафоры, формирующие образ данной компании. В рекламном тексте утверждение рассматривается как форма фактологических сведений, проверяемых на соответствие действительности. Автор рассматривает рекламные тексты, содержащие недостоверные сведения, порождающие в свете конкурентной борьбы языковые конфликты как информационные споры.

Ключевые слова: рекламный текст, утверждение, суперлатив, метафорическая модель, образ.

Бүгінгі күні ұсынылатын қызмет түріне сұранысты жоғарлату я тауардың өтімділігін арттыру, сондай-ақ жеке немесе заңгерлік тұлғаға қатысты көпшіліктің оң / теріс пікірін қалыптастыру, қоғамда орын алған мәселеге назар аударта отырып, соған орай адамдардың әдеп-дағдыларын өзгерту, оны жаңа арнаға бұру мақсатында берілетін жарнама мәтіндеріндегі ақпаратқа тұтынушыны иландыру, көзін жеткізу, оған ықпал етуде жарнамашылардың бірден бір құралы – тіл. Осындай сипаттағы коммуникативтік мақсатты жүзеге асыруды көздейтін жарнама мәтіндеріндегі тіл қолданысы кейбір жағдайларда өзара бәсекелес тараптан немесе тұтынушылар тарапынан наразылықтардың туындап, оның соңы ақпараттық дауларға алып келіп жатады.

Ақпараттық дау БАҚ өнімдерінде көрініс тапқан шындыққа сәйкестігі бұрмаланған мәліметтерге байланысты немесе қалың бұқараға таратылған тілдік мәліметтің тұтынушы-интерпретаторлар тарапынан екімәнді талқылынап, қабылдануы барысында екі тарап (жауапкер және талапкер) арасында орын алады.

Ғылыми әдебиеттерде ақпараттық даулардың тіл, сөз қатысында орын алғанымен, сот ісінде тілдің тікелей қатысуымен бұзылған құқықтық, заңгерлік мәселенің дауға түсуіне орай олардың заңгерлік дау, құқықтық қақтығыс ретінде де танылатыны көрсетіледі.

Аталмыш жағдай көбінесе бірдей немесе ұқсас өнім, я бір ғана сала бойынша өз қызметтерін ұсынатын компаниялар мен фирмалардың өздерін жарнамалау барысында бірінің екіншісінің құқығына нұқсан келтіру мүмкіндігіне орай туындап, филолог-маманның құзыретіне енетін мәселелер бойынша даулы жарнама мәтініне лингвистикалық зерттеу жүргізілуі қажет етіледі.

Бұл тұрғыда филолог-маман шешіміне қойылатын сұрақтар мазмұны төмендегідей болып келеді: «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» және «МиГ» компа-

ниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» мәтіндері қандай формада (тұжырым, пайымдау, пікір, баға) берілген және бұл мәтіндердің мағыналық мәнісі қандай?; «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» және «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» мәтіндерінде басқа айырбастау пунктерінің құқығына нұқсан келтіретін мәліметтер бар ма?; «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» және «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» мәтіндерінде басқа айырбастау пунктерінің беделін төмендететін (кемсітен) мәліметтер бар ма?

Зерттеуге ұсынылып отырған «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» деген жарнама мәнмәтінінде негізгі мағыналық мәніс «Ең жақсы бағамдар» тіркесінің мазмұнында қамтылған. *Ең жақсы* (лучший сөзі) тіркесі сын есімнің асырмалы шырайы формасында берілген. Өз кезегінде, асырмалы шырай қайсыбір белгінің объектіде аса жоғары немесе өте төмен дәрежеде екенін білдіре отырып, имплицитті (жасырын) түрде салыстыру мәнін қамтиды. Имплициттілік (ағылшын тілінде «implicit» – астарлы, айтылмаған) объективті жағдаятқа субъекті қатынасы негізіндегі ойды беруде тиісті тілдік элементтің орын алмағанымен, оның мәнісін басқа тілдік бірліктер қатынасында қамтып тұратын, сонымен бірге тілдік бірліктердің логика-ассоциациялық жүйесі қатынасында жеткізетін синтаксистік құрылым.

Имплицитті берілетін ақпарат 1) ешбір тілдік бірлік арқылы ресімделмейді, бірақ ол сөйлемдегі сөздердің өзара байланысында немесе контекстегі сөйленістер я абзац құрайтын сөйлемдердің өзара логика-семантикалық байланысында анықталады. Имплицитті берілетін ақпарат 2) жекелеген имплицитті тілдік бірлік арқылы ресімделуі мүмкін және толық мәлімет тұтас мәтін мазмұнында анықталады [1].

Логика-мағыналық тұрғыдан алғанда, «Ол – менің ең жақын досым» сөйленісі субъектінің өзіне қарым-қатынасында осы досының басқа барлық достарына қарағанда сенімдірек, аса жақын екені туралы ойды имплицитті (жасырын) қамтиды.

Талданылып отырған жарнама мәтінінде сын есімнің асырмалы шырайы формасындағы *ең жақсы* тіркесі (*лучший* сөзі) зат есімнің көптік формасында тұрған *бағам* (бағамдар) сөзін анықтау үшін қолданылған. Бағамдар сөзінің аталмыш мәтінде «МиГ» ақша айырбастау жүйесі тіркесімен логика-семантикалық байланысы негізгі ойдың ақша (валюта) бағамына және қайсыбір емес, нақты түрде «МиГ» ақша айырбастау желісіне қатысты екенін білдіреді.

Сөйтіп, жарнама мәтініндегі сөздердің өзара логика-семантикалық, синтаксистік байланыстары мен *ең жақсы* тіркесінің (*лучший*) семантикасының талдауы «МиГ» ақша айырбастау жүйесі ең жақсы бағамдарды ұсынады, яғни бұдан жақсы бағам жоқ дегенді мағынаны терең семантикасында қамтиды.

Келесі – «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» даулы жарнама мәтінінде негізгі мағыналық жүк немесе көпшілікке жеткізілуі тиісті негізгі хабар *көшбасшы* сөзіне шоғырланған.

Көшбасшы сөзінің қазақ тілінің әмбебап сөздігінде келесі мағыналары тіркелген: «Қоғамдық ұйымның жеке ықпалы; әлеуметтік процестерде және жағдайларда, ұжымдағы, топтағы, қоғамдағы қарым-қатынастарды реттеуде маңызды қызмет атқаратын кез келген әлеуметтік топтың беделді мүшесі; сол қауымдастықтың мүдделерін қанағаттандыруға бағытталған ортақ іс-әрекетті ықпалдастыру мақсатында әрекет жасауға қабілетті тұлға.

Көшбасшы – ол жеке қасиеттері, қабілеттері сол қоғамның қажетіне жарайтын, соның арқасында қызметі пайдаға асатын жеке тұлға (шеберкәсіп иесі, талантты зерттеуші және т.с.с.) (Саяси сөздік).

Көшбасшыға тән белгілер нақтылы топтағы адамдар мүдделерін қанағаттандыратын ондағы айқын бағыттың барынан білінеді: танымалдық, адамдарға ұнай білу қабілеті; күшті ерік, өзіне жауапкершілікті жүктей білу, өткір ой мен сыршыл сезім иесі; ұйымдастырушылық дарыны, шешендік өнері; «атына затының» сай болуы (Саяси сөздік). Қазақстанда роман жанрының дамуына көшбасшы болды (М. Дулатов, Шығармалары). Бұл жұмысқа Қазақстанның барлық азаматтары, көрнекті тұлғалар, қоғамдық

пікірдің көшбасшылары, ел дегдарларының өкілдері тартылуға тиіс деп білетін, мұның өзі оған барынша ашық әрі бұқаралық сипат берер еді («Егемен Қазақстан»)» [2].

Берілген жарнама мәтінінде *көшбасшы* сөзі метафоралы қолданыста. Ол жеке тұлғаға (субъектіге) тән көшбасшылық қасиеттерді «МиГ» компаниясына теліді.

Талданылып отырған даулы жарнама мәтінінде де көшбасшы сөзінің осы негізгі мағынасы сақталып, «МиГ» ақша айырбастау компаниясының образын жасау үшін қолданылған.

Сөйтіп, бұл даулы мәтіннің мағыналық мәнісі тұтынушылар санасында «МиГ» компаниясының Алматыдағы валюта айырбастау желелері арасында беделді; қызметі, қабілеті жағынан басқа валюта айырбастау желілеріне үлгі, валюта айырбастау саласындағы ортақ іс-әрекетке ықпалдастығы зор; басқаларына тірек (басқалары оған арқа сүйейтін); адамдар мүдделерін қанағаттандыратын аса танымал т.с.с. валюта айырбастау жүйесі ретіндегі образын тудыруға бағытталған.

Ал «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» және «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» сөйлемдерінде басқа айырбастау пунктерінің құқығына нұқсан келтіретін мәліметтер қамтыла ма? сұрағы сот-лингвистикалық сараптама пәні аясында қарастырылатын кейбір ұғымдардың, нақты айтқанда, термин ретіндегі *тұжырым* ұғымының дефинициясына сәйкес зерттеледі.

Зерттеуге ұсынылып отырған «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» деген жарнама мәтіні тұжырым формасында берілген. Тұжырым бұл – өз мазмұнында пән (нәрсе, құбылыс) және онымен байланысты хабардың ақиқаттығы тұжырымдалатын (оған сендіретін) сөйленіс. Немесе басқаша айтқанда, сөйлеуші / жазушы тарапынан берілгенде мазмұны шындыққа сәйкес келетін сөйленіс. *Тұжырым* ойдың формасы ретінде өз мазмұнының шындыққа сәйкестігі жағынан тексеріле алады. *Тұжырымды* білдірудің синтаксистік формасы негізінен хабарлы, сондай-ақ хабарлы-лепті сөйлемдер болып табылады [3, 96].

Талданылып отырған жарнама мәтініндегі көпшілікке жеткізілуі тиісті негізгі хабар – «Ең жақсы бағамдар», ал ойдың пәні – «МиГ» ақша айырбастау жүйесі». Осы сөйленістегі басқа сөздермен логика-семантикалық жағынан бай-

ланыса отырып, «ең жақсы бағамдар» тіркесі төмендегі мағыналық мәндерді білдіреді: «МиГ» ақша айырбастау желілерінде ақша айырбастауда *ең жақсы бағам* (бұдан жақсы бағам жоқ; басқа ақша айырбастау жүйелеріне қарағанда валютаны сатып алу бағамы – жоғары және басқа ақша айырбастау жүйелеріне қарағанда валютаны сату бағамы – төмен), яғни басқа ақша айырбастау желілеріндегі ақша бағамы бұдан жақсы емес. Бұл – шындыққа сәйкестігі тексеріле алатын мәліметтер. «Егер көрсетілген мәліметтердің шындыққа сәйкестігі анықталмаса, онда аталған даулы жарнама мәтіні тұтынушылардың санасына «өзіне тиімді бағытта ықпал ету мақсатында шындық шарты бұрмаланған тілдік манипуляция» бола отырып, басқа айырбастау пунктерінің құқығына нұқсан келтіретін мәліметтер ретінде қарастырыла алады [4, 192].

Келесі – «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» даулы жарнама сөйленісі де тұжырым формасында берілген. Мәтіндегі субъект-предикаттық топ: «МиГ» компаниясы (субъект) – көшбасшы (предикат). Мұндағы предикат – «көшбасшы» сөзі жоғарыда көрсетілгендей, метафоралы қолданыста өзіндік қызмет атқарып тұр. *Көшбасшы* сөзінің аталмыш жарнама мәтініндегі қызметін анықтауда мына анықтама аса маңызды: «Анықталған метафоралық модельді қолдана отырып, сөйлеуші өзіне тиімді әлем бейнесін тыңдаушының санасында қалыптастыру мүмкіндігіне ие» [5, 307].

Көшбасшы сөзі осы сөйленістеі басқа сөздермен – «Алматыдағы валюта айырбастау бойынша» тіркесімен логика-семантикалық жағынан байланыса отырып, «МиГ» компаниясын Алматыдағы валюта айырбастау бойынша ең беделді (басқалары онымен санасады), ақша айырбастау саласында өзгелерге қатынасында ықпалдастыққа ие, басқа ақша айырбастау бойынша барлық қызметі жағынан алдыңғы қатарда тұрған компания ретінде танытады. Бұлар – шындыққа сәйкестігі тексеріле алатын мәліметтер. Егер көрсетілген мәліметтердің шындыққа сәйкестігі анықталмаса, онда аталған даулы жарнама мәтіні «тұтынушылардың санасына өзіне тиімді бағытта ықпал ету мақсатында шындық шарты бұрмаланған тілдік манипуляция» [4] бола отырып, басқа айырбастау пунктерінің құқығына нұқсан келтіретін мәліметтер ретінде қарастырыла алады.

Зерттеуге ұсынылып отырған «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» деген даулы жарнама мәтінінде валюта сатып

алу және сату саласындағы Алматыдағы компаниялар бағамын салыстыру мәнісі қамтылған. Логика-семантикалық жағынан жоғарыда көрсетілгендей, «ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» өз семантикасында «басқа ақша айырбастау желілерінде бұдан жақсы бағам жоқ» деген мағынаны жасырын қамтиды.

Суперлатив – сын есімнің асырмалы шырайы, бір құбылыстағы таңдалынып алынған бір белгісінің өзі тектес басқа құбылыстардағы нақты сол белгі бойынша реалды немесе гипотетикалық салыстырылуын білдіреді. Асырмалы шырай сол белгінің (қасиеттің) басқаларға қарағанда осы нәрсеге, я объектіге, я құбылысқа жоғары деңгейде тән екенін көрсетеді. Суперлатив объектінің бірегейлігі идеясын (идея уникальности) білдіріп, басқа объектілерде сол белгінің осыншалық жоғары дәрежеде болу мүмкіндігін жоққа шығарады. Талданылып отырған даулы жарнама мәтінінде асырмалы шырай семантикасы суперлатив арқылы білдірілген.

Талданылып отырған «МиГ» ақша айырбастау жүйелерінде ақша айырбастауда *ең жақсы бағам*» деген жарнама мәтіні 'басқа ақша айырбастау жүйелерінде бұдан жақсы бағам жоқ' имплицитті салыстыруға құрылған суперлатив болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, тұтынушы үшін ақша айырбастауда *ең жақсы бағам*» ұсынып отырған «МиГ» ақша айырбастау жүйелерінің беделі басқа валюта айырбастау пунктерінің беделіне қарағанда жоғары болады.

Сөйтіп, өзін жарнамалаушы «МиГ» ЖШС-нің осы даулы мәтін мазмұнына сәйкес дәлелдері болмаған жағдайда, бұл суперлативті даулы мәтін шындық бұрмаланған, жалған мәлімет ретінде басқа айырбастау пунктерінің беделін төмендетеді.

Келесі «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» деген даулы жарнама мәтінінде қолданылған және осы мәтіндегі негізгі мағыналық мәністі қамтыған көшбасшы сөзі тікелей түрде салыстыру мағынасын білдірмесе де, асырмалы шырай формасында тұрмаса да, нақты бір субъектіге немесе осы мәтіндегідей объектіге қатысты метафоралы қолданысында бірегейлік идеясын (идея уникальности) өз семантикасында қамтиды. Жоғарыда көрсетілгендей, қазақ тілінің әмбебап түсіндірме сөздігінде тіркелген мағыналарына сәйкес «көшбасшы» сөзі образды түрде «МиГ» компаниясын Алматыдағы валюта айырбастау бойынша ең беделді (басқалары онымен сана-

сады), ақша айырбастау саласында өзгелерге қатынасында ықпалдастыққа ие, басқа ақша айырбастау бойынша барлық қызметі жағынан алдыңғы қатарда тұрған компания ретінде танытып, Алматыдағы басқа валюта айырбастау жүйелерінің көшбасшыдан кейінгі қатардағы орнын көрсетеді.

Сөйтіп, өзін жарнамалаушы «МиГ» ЖШС-нің осы «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» деген даулы мәтінінің мазмұнына сәйкес дәлелдері болмаған жағдайда, бұл даулы мәтін шындық бұрмаланған, жалған мәлімет ретінде басқа айырбастау пунктерінің беделін төмендетеді.

Қорыта келгенде, «Ең жақсы бағамдар «МиГ» ақша айырбастау жүйесінен» деген даулы жарнама мәтініндегі сөздердің өзара логика-

семантикалық, синтаксистік байланыстары мен ең жақсы тіркесі семантикасының талдауы «МиГ» ақша айырбастау жүйесі ең жақсы бағамдарды ұсынады, яғни бұдан жақсы ақша айырбастау бағамы жоқ дегенді мағынаны білдіреді. Ал «МиГ» компаниясы Алматыдағы валюта айырбастау бойынша көшбасшы» деген даулы мәтіннің мағыналық мәнісі тұтынушылар санасында «МиГ» компаниясының Алматыдағы валюта айырбастау желелері арасында беделді; қызметі, қабілеті жағынан басқа валюта айырбастау желілеріне үлгі, валюта айырбастау саласындағы ортақ іс-әрекетке ықпалдастығы зор; басқаларына тірек (басқалары оған арқа сүйейтін); адамдар мүдделерін қанағаттандыратын аса танымал т.с.с. валюта айырбастау жүйесі ретіндегі образын тудыруға бағытталған.

Әдебиеттер

- 1 Қорлау және жала жабу: сарапшының көзқарасы: Оқу құралы Жауапты ред. Әженова Г.Х. – Алматы: Әділ сөз, 2013. – 152 с. (В соавт.: Карымсакова Р.Д. – 4 раздел; Таусоғарова А.К. – 1,2,3 разделы). Издано при поддержке Фонда Сорос-Казахстан.
- 2 Қазақ тілінің әмбебап сөздігі <http://www.ikitap.kz/index.php/catalog/search>.
- 3 Ли В.С. Понятийный аппарат современной лингвистики, используемый при лингвистическом исследовании спорного текста // Лингвистическая экспертиза спорного текста. – Алматы: Әділ сөз, 2009. – 140 с.
- 4 Таусоғарова А.К. Тілдік қатығыс: заң тоғысы, тәжірибе, шешім: монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 214 б.
- 5 Кара-Мурза Е.С. Экспертизы рекламных текстов // Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. М.В.Горбаневского. – М., 2002.

References

- 1 Korlau zhane zhala zhabu: sarapshynyn kozkarasy: Oku kuraly Zhauapty red. Azhenova G.Kh. – Almaty: «Adil soz», 2013. – 152 s. (V soavt.: Karymsakova R.D. – 4 razdel; Tausogarova A.K. – 1,2,3 razdely). Izdano pri podderzhke Fonda Soros-Kazakhstan.
- 2 Kazakh tilinin ambebaп sozdigi <http://www.ikitap.kz/index.php/catalog/search>.
- 3 Li V.S. Ponyatiinyi apparat sovremennoi lingvistiki, ispol'zuemyi pri lingvisticheskom issledovanii spornogo teksta // Lingvisticheskaya ekspertiza spornogo teksta. – Almaty: Adil soz, 2009. – 140 s.
- 4 Tausogarova A.K. Tildik kaktygys: zan togysy, tazhiribe, sheshim: monografiya. – Almaty: Kazak universiteti, 2016. – 214 b.
- 5 Kara-Murza E.S. Ekspertizy reklamnykh tekstov // Cena slova: Iz praktiki lingvisticheskikh ekspertiz tekstov SMI v sudebnyh processah po zashite chesti, dostoinstva i delovoi reputacii / Pod red. M.V. Gorbanevskogo. – M., 2002.