

ӘОЖ 81'23

А. Б. Байдуллаева

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің

III курс Ph.D докторанты, Алматы қ., Қазақстан

Ғылыми жетекші – ф. ғ. д. профессорі В. У. Махпиров

e-mail: assel.baidullayeva@gmail.com**Жарнама слогандарындағы имплицитті және эксплицитті мәліметтерді енгізу әдістері**

Мақалада жарнама дискурсы, оның ішінде слогандардағы имплицитті және эксплицитті мәлімет түрлерінің енгізілу әдістері сипатталған. Дәлірек айтқанда, жарнама дискурсындағы, оның ішінде жарнама слогандарындағы ашық және жасырын (имплицитті және эксплицитті) түрде беріледі. Осы мәселе тереңінен зерттелгенде, жарнама слогандарындағы пресуппозициялар мен коммуникативті имплицатуралардың мәні зор екендігі анықталды. Имплицитті және эксплицитті мәліметтердің анықтамасы беріліп, мысал келтіріледі. Мақалада слогандардағы пресуппозициялардың когнитивті түрлері, яғни семантикалық және прагматикалық пресуппозициялар, сондай-ақ олардың әрқайсысының жіктелуі талқыланды. Адам санасына коммуникативті әсер ету стратегиясымен танысуға мүмкіндік беріледі. Нейролингвистикалық бағдарламалаудың кейбір заңдылықтары қалай іске асатыны жайында сөз қозғалады.

Түйін сөздер: слоган, имплицитті, эксплицитті, пресуппозиция, когнитивті, мәлімет.

А. Б. Байдуллаева

Методы ввода имплицитной и эксплицитной информации в рекламных слоганах

В статье рассматриваются методы ввода скрытой и открытой (имплицитной и эксплицитной) информации в рекламном дискурсе, а точнее, в рекламных слоганах. Автор, исследовав эту проблем глубже, обнаружил, что очень большую роль в рекламных слоганах играют когнитивные пресуппозиции и коммуникативные имплицатуры. Даются определения понятиям «имплицитный» и «эксплицитный» с примерами. В статье обсуждаются когнитивные типы пресуппозиций, т. е. семантические и прагматические, и их типология. Дается возможность познакомиться со стратегией коммуникативного воздействия на сознание человека. Рассматриваются некоторые закономерности нейролингвистического программирования.

Ключевые слова: слоган, имплицитный, эксплицитный, пресуппозиция, когнитивный, информация.

A. B. Baidullayeva

Implicit and explicit information giving methods in advertising slogans

The article depicts direct and hidden (implicit and explicit) information giving in advertisement discourse, meaning advertising slogans. Having investigated this topic thoroughly, the author found out that cognitive types of presupposition and communicative implicatures played a great role in advertising slogans. There are definitions of phenomena “implicit” and “explicit” with examples. The cognitive types of presupposition (semantic and pragmatic) and their typology is discussed in the article. There is a possibility to figure out what strategy of communicative influence on human’s cognition is. Some laws of neurolinguistic programming is also discussed.

Key words: slogan, implicit, explicit, presupposition, cognitive, information.

Кез келген оқиға не бейненің интерпретациясымен байланысты әсер етудің барлық түрлері екі когнитивті стратегияға, яғни интенсификация және кемітуге (downplay) бағынады. Олардың мәні жолданым иесінің әлем моделін болмыстағы кез келген объекті туралы мәліметтің саны мен сапасы жағынан өзгертуде болып табылады. [1, 265]

Интенсификация стратегиясы өзгенің кемшіліктерін көрсетіп, өзінің артықшылықтарын айқындай түсуге бағытталған (өзі үшін бұл көтермелеу, ал басқалар үшін кемсіту, кемшіліктерін асыра сілтеу деген сөз). Интенсификация әдістері – бұл қайталау, жағымды ассоциациялар, графика және т.б. Мысалға, *Skittles. Епимейді ыстықта, ериді ауызда.*

Кеміту стратегиясы, яғни Ларсонның терминологиясы бойынша, «downplay», өз кемшіліктері мен өзгенің артықшылықтарын жасыруды білдіреді. Көбінесе бұл кемшіліктер жайлы сөз қозғамау арқылы іске асады. Мәселен, *Dermajetics. Ылғалды ұстап, майлы жылтыр қалдырмайды*.

Осы сияқты, «терминологиялық тұман» тұтынушылар үшін маңызды мәліметтерді жасырып, маман емес адамдарға түсініксіз ақпаратты бірінші орынға қойып шатастыруға көмектеседі.

Жоғарыдағы мысалдардың жасырын компоненттерінде (алғышарттарында) осы тауар категориясына жататын басқа брендтердің тауарлары жайлы жағымсыз ақпарат сақталған. Біз бұл туралы келесі тарауларда толығырақ тоқталамыз. Қарым-қатынас жасау үрдісі деген не? Біз сезімдерімізбен бөлісеміз, ойымызды білдіреміз, сұранамыз, бас тартамыз, өкінеміз және т.б. Тілдесу кезінде коммуниканттар бір-бірімен белгілі бір мәліметпен алмасады. Алайда қарым-қатынастың мақсаты мен нәтижесі тек мәлімет алмасу ғана емес, ол әлдеқайда кеңірек жатыр. Сөйлеушілер (көбінесе өзі білмей) өздерінің әлем туралы білімдерімен, оны қалай қабылдайтындары жайында түсініктерімен бөліседі. Яғни, өздері өмір сүретін, олардың жеке тәжірибелері және қауым тәжірибесі айқындатын «өздерінің» әлемі туралы мағлұматты таратады. Кейде бір тілді сөйлесетін адамдар бірін бірі жақсы түсінбеуі мүмкін. Бұл - қарым-қатынас кезінде осы екі адамның әлем моделдерінің сәйкес келмеуін жеңе алмағандығы. Осылайша, коммуникацияны сөйлеуші білімінің тыңдаушының әлем моделіне интеграциясы деп атасақ әбден болады. Мұны тағы білім онтологизациясы деп те атайды.

Қарым-қатынас кезінде кейбір мәліметтер айқын түрде беріледі:

Ал екіншілері сөз күйінде айтылмайды, айтылған сөздің жасырын компоненттері ішінде болады. *Мысал Каспий банкі. Сіз үшін тағы не істей аламыз?*

Сөйлеу арқылы әсер етудің білімді жасырын түрде берілу эффектілерін қолданатын механизмдері бар. Бір қиыны – ескі білім «өзгерістерге» қарсыласуында. Моделдің кез келген модификациясы интеллектуалды қордың шығынын талап етеді. Егер жаңа білім ескі білімге қарсыласса, адам санасында «когнитивті диссонанс» орын алады. Адам бұл мәселені шешу үшін ең бірінші орында стереотиптерді қолдануға тырысады.

Бұл – әлемнің когнитивті тұрақтылығы заңы: өзгеріс тек ескі білім мәселені шешуге шамасы жетпеген жағдайда ғана орын алады.

Яғни, аргументацияның негізгі функциясы (мейлі ол тікелей болсын, не жасырыны болсын) жаңа білімді адресаттың әлем бейнесіне енгізу болып табылады. Сонымен қатар бұл үрдіс ол үшін ешбір ауырлықсыз және табиғи түрде өтуі қажет.

Пропаганда, жарнама, PR теориясы мен практикасында жаңа мәліметті енгізудің имплицитті әдістері баяғыдан қолданылады. Айтылған сөздің жасырын компоненттері, алғышарттары мен салдары арқылы берілетін мәлімет ашық түрде берілген мәліметтен әлдеқайда жақсырақ меңгеріледі. [2, 54]

Сонымен қатар, пресуппозиция деп аталатын сөйлемнің логикалық алғышарттары бар. Кез келген адресат оларды ойлау заңдылықтарына сәйкес анықтайды. Мысал: *L'Oreal – “Because You're Worth It” – өте күйімі пресуппозициясы бар слоган*. Яғни, жолданымды қабылдаушы өзінің де әйгілі өнер жұлдыздары секілді терінің қорғауына лайық екенін, дәл осы косметика оған сондай м.мкіндік беретінін рас деп түсінеді.

Имплицитті мәліметті анықтау белгілі бір ой еңбегін қажет етеді. Өз ой белсенділігі арқылы алынған білім оңайырақ «жекешелендіріледі». Осылайша, интеллектуалды күш шығыны жаңа білімнің жеңіл меңгерілуіне алғышарт жасайды. Бұл мәлімет субъективті түрде жақынырақ болады. Бұл когнитивті механизм әсер ету мақсатында көптеп қолданылып келеді: Мәлімет жолдаушы адресатты (адресаттың пікірінше) өз бетінше, ешбір қысымсыз ой еңбегін жасап, керекті қорытындыға келуіне жағдай жасайды.

Сондай-ақ, жасырын мәліметті шығарып алу адресаттың интеллектуалды жағынан өзін-өзі жоғары бағалауын да қамтамасыз ететін қасиеті де жоқ емес. Адресат не меңзеліп тұрғандығын түсінгеніне, мәлімет жолдаушы екеуі бір тілде сөйлегендігіне риза болады.

Бұл мәліметті имплицитті түрде енгізу механизмі әсер ету тиімділігін жоғарылату мақсатында түрлі аргументацияларда қолданылады. Не себептен?

1. Адресат имплицитті мәліметті сана-сезімімен ұғынбайды, сол себептен критикалық тұрғыдан бағаланбайды.

2. Жасырын мәліметті шығарып алу үрдісі сөйлеушінің санасында орын алады, сондықтан

алынған әсер «сырттан» келген болып қабылданбайды.

3. Хабарлама авторы мәліметті имплицитті түрде жолдағаны үшін жауапкершілікті өте сирек алады, сол себептен оны қандай да бір заңды бұзды деп жауапқа тарту өте қиын. [3]

Жарнама слоганындағы семантикалық пресуппозициялар

Сөздер мен сөйлемдердің мәнерлері айтушы көбіне сезіне бермейтін, бірақ қосымша зерттеу (мәселен лингвистикалық) арқылы оңай анықталатын мағыналық компоненттері болады.

Пресуппозицияның бұл түрінің ерекшелігі сол, ол айтылған сөздің шынайы болуын, сондай-ақ жалған болуын да мүмкін екендігін көрсетеді. Осылайша, слоган шынайы да, жалған да болуы мүмкін.

Сұраулы құрылымдар

Аргумент слоганнан адресат тезисті анықтай алатын сұрақ (көбінесе риторикалық сұрақ) күйінде енгізіледі.

Мысал: *Где мякоть?* Пико шырындары.

Имплицитті логикалық байланыс

Аргументация хабарлаушының өзінің ой-пікірін адресатқа тықпалап, оның өз логикалық қорытындысы ретінде көрсетіледі, яғни «Өзіңіз біліңіз» деген принцип бойынша. Адресат айтушының пайымдау барысын байқап отыруына тура келеді, және осы арқылы өзінің оның логикасына қатысы бар екендігін сезіп отырады. Мәселен, *Если ни цена, ни лишние калории не смущают, выбирайте традиционное сливочное масло.*

Абсурд логикасы

Аргументация оппоненттің логикасын абсурд дәрежесіне жеткізуарқылы іске асады. Мұндағы оппонент шынайы өмірде бар болуы да мүмкін, сондай-ақ, жалған оппонент те болуы мүмкін. Бұл техника ток-шоуларда көптеп қолданылады.

Жасырын тезисті жоққа шығару

Аргументация адресат өзі айқындап алуы тиіс пресуппозицияны жоққа шығару ретінде де келтіріле алады. [4, 226]. Мысалға, *The Earth rounds around the Sun. Proved Galileo. Sterling home technology exists. Proved by Zanussi.*

Прагматикалық пресуппозициялар

Жасырын аргумент ретінде хабарлаушыға да, адресатқа да белгілі прецедентті құбылыстар, ұғымдар мен түсініктер қолданыла алады. Бір сөзбен айтқанда, екеуінің әлемдік бейнелері ортақ болуы тиіс, әйтпесе коммуниканттар бірі бірі мүлдем түсінісе алмайды.

Мысал Renault. *Drive the change.*

Коммуникативті импликауралар

Адресат үшін маңызды, бірақ вербальданбаған мәлімет ретінде сөйлесудің принциптері мен постулаттары, коммуникацияның барлық ережелері қолданыла береді. Олар прагматикалық зерттеулерде, дәлірек айтқанда, қарым-қатынастың принциптері мен максималары негізінде талқыланады. [5, 45] Бұл еңбектерде сөйлесудің жалпы заңдылықтары егжей-тегжейлі сипатталған. Оның ішінде әдептілік принциптері мен кооперациялары туралы жақсы баяндалған. Бұл принциптердің мазмұнын ең алғашқы болып П. Грайс зерттеді.

П. Грайстың концепциясында негізгі болып Кооперация принципі табылады. Ол принцип коммуниканттардың әрқайсысы әңгіменің дәл осы сатысына сәйкес өз үлестерін қосуына негізделеді. Яғни, әңгімелесушілер бірлікке ұмтылулары қажет. Кооперация принципі дискурстың нормативтілігін анықтайтын ережелер мен максималар арқылы іске асады. Принциптерді максималар деп атау себебі – олардың жалпы ережелер мен нұсқаулар ретінде қалыптасуы: осындай жағдайда өз-өзінді осылай ұста. Грайс еңбегінде сөйлесудің (4 түрі – сан максимасы, сапа максимасы, қарым-қатынас максимасы және сын-қимыл максимасы) және «конверсационды емес» максималарын (қоғамдық арақатынастың фондық ережелері (мәселен, «Сыпайы бол») ажыратады. [6, 68-70]

Сол максималарды сақтау немесе сақтамау адресаттың алынған хабарламаны дұрыс интерпретациялауына тікелей әсер етеді. Осылайша, анасының: «Саған кім телефон шалды?» деген сұрағына қызы: «Бір адам» деп жауап берсе, қызы сан максимасы мен сапа максимасын сақтамайды. Оның біріншісі кооперативті қарым-қатынас үшін қанша мәлімет қажет болса соншасын талап етсе, екіншісі айқындықты талап етеді. Қызының жауабынан анасы оның телефон шалған адам туралы мәліметпен бөліскісі келмейтіні туралы қорытынды жасай алады.

Коммуникативті импликауралар диалогтың жалғасын (инициативасын, кезегін) анықтайтын қатарына әңгімелесушілер тіпті талқыламайтын конвенциялар, статустық-рөлдік және этикеттік шарттылықтар, сөйлесу актілерінің белгілі бір жағдайда орындылығы т.б. Сондай-ақ, әркім өзінің «коммуникант кодексін» сақтауға құқылы, ал ол, әдетте, талқыға салынбайды.

Әдебиеттер

- 1 Larson Ch. Persuasion: Reception and responsibility. – Belmont, California, 1992. – Б. 265.
- 2 Баранов А.Н. Что нас убеждает. – М., 1990. – Б. 54.
- 3 «Жарнама туралы» ҚР Заңы 2003 жылғы 19 желтоқсан. – №508. – 2 тарау. – 7 бап. – Жөнсіз жарнама түрлері.
- 4 Барт Р. «Глубинная» реклама // Барт Р. Мифологии. – М., 1996. – Б. 226.
- 5 Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М., 1985. – Б. 45.
- 6 Leech G. English in Advertising. – N.Y., 1966. – Б. 68-70.

References

- 1 Larson Ch. Persuasion: Reception and responsibility. – Belmont, California, 1992. – 265 b.
- 2 Baranov A.N. Chto nas ubezhdaet. – M., 1990. – B. 54.
- 3 «Zharnama turaly» QR Zany 2003 zhyly 19 zheltoksan. – №508. – 2 tarau. – 7 bap. – Zhönsiz zharnama tyrleri.
- 4 Bart R. «Glubinnaya» reklama // Bart R. Mifologii. – M., 1996. – B. 226.
- 5 Grays P. Logika i rechevoe obschenie // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. – Vyp. 16. – M., 1985. – B. 45.
- 6 Leech G. English in Advertising. – N.Y., 1966. – B. 68-70.