

Р.О. Жуманбаева<sup>1\*</sup>, Л.Ә. Еспекова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан  
(\*e-mail: riza16041981@mail.ru)

## Жарнама дискурсындағы визуалды код

Мақала жарнама дискурсындағы визуалды кодтың қолданылу ерекшелігіне арналған. Жарнама көркем өнерді, оның ішінде бейнелеу өнерінің бай әлеуетін пайдаланады. Осы жұмыстың мақсаты — жарнама дискурсындағы визуалды кодтың функциясын анықтау. Визуалды ақпарат, иллюстрация, паралингвистикалық жазу құралдары креолизденген мәтін құрудың маңызды элементіне айналғандығы анық. Ұлттық тіл білімінде бұл бағыттағы зерттеулердің тапшылығы зерттеу тақырыбының өзектілігін танытады. Зерттеуде жарнама дискурсындағы мәтіннің орнына қолданылған логотиптер, логотиптердің маңызды аспектісі ретінде мәтіннің графикалық бейнесі, әріптерді таңдаудың маңыздылығы, түстердің символизмі қарастырылады. Визуалды кодтың теориялық аспектілері сипаттамалық әдіс арқылы зерттеліп, визуалды код назар аударудың, эмоция тудырудың, ақпарат берудің, жарнамаланатын өнім туралы қызығушылықты тудырудың көзі ретінде тұжырымдалады. Тақырыпқа қатысты жинақталған материалдар мен пікірлер жүйеленген, дискурстық және когнитивтік талдау әдістері арқылы визуалды код функциясы анықталған.

*Кілт сөздер:* жарнама дискурсы, креолизденген мәтін, визуалды код, бейвербалды код, логотип, түс символикасы.

### *Kipicne*

Кез келген қоғам әлеуметтік-мәдени және коммерциялық қызметін қалыптастыру үшін өзінің ережелері мен талаптарын белгілейді. Күнделікті өмірдің қарқыны, технологиялық және инновациялық прогресс тұтынушыға оның қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында адамға әсер етудің жаңа стратегияларын, тұжырымдамалары мен формаларын қалыптастырады. Бұл тұрғыда ақпаратты таратуға және тұтынушыны сендіруге бағытталған жарнаманың рөлі жоғары. Бүгінгі қоғамда жарнама барлық салада. Билборд, баннерлер сияқты сыртқы жарнамалар, парақшалар, плакаттар, купондар, буклеттер, визиткалар, жеңілдік/бонустық карталар сияқты полиграфиялық жарнамалар, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарындағы түрлі жарнамалар жарнамалық медианың әртүрлі формаларына айналып, мәдениеттанушылар, әлеуметтанушылар, психологтар және басқа саладағы ғалымдармен қатар лингвистер тарапынан ғылыми зерттеулерге нысан болды. Мәселен, сыртқы жарнамадағы бейвербалды коммуникацияның визуалды мәдениеті О.М. Моргуннің [1], жарнамалық графикадағы визуалды мазмұнды қалыптастырудың көркемдік аспектілері А.В. Шолоховтың [2], баспа жарнамасының графикалық дизайнындағы мағынаны визуализациялау П.А. Гузенконың [3], баспа жарнамасы дизайнындағы визуалды көрініс идеясы А.Б. Симоновтың [4] еңбектерінде мәдениеттану мен өнертану аспектілері бойынша зерттелген. Лингвистикалық зерттеулер қатарында М.Б. Айтмағамбетованың Қазақстанның көпмәдениетті кеңістігіндегі телевизиялық коммерциялық жарнама материалдары негізінде жарнама дискурсындағы вербалды және бейвербалды кодтарды пропозициялық-фреймдік модельдеген еңбегін айтуға болады [5]. Автор жарнамалық дискурстың вербалды және бейвербалды кодтарын визуалды-аудиалды прагматикалық тұтастық ретінде қарастырған.

Жаһандық нарық, мәдени интеграция мен бұқаралық туризм жаңа экономикалық, әлеуметтік және мәдени шындықтарды қалыптастырғаны анық. Жаһандық реципиентке әсер ету қажеттілігі коммерциялық және әлеуметтік жарнама мәтіндерінде визуалды экспрессивті құралдарды қолдануға әкелді. Лингвистикада «креолизденген мәтін», «поликодтық мәтін» терминдері қатар қолданыс тапқан. «Креолизденген мәтін — құрылымы екі гетерогенді бөліктен тұратын мәтін». Лингвистикалық зерттеулерде гипермәтіннің монокодтық, дикодтық және поликодтық түрлері көрсетіледі. Монокодтық мәтін — гомогенді, яғни бір текті. Бұндай мәтін визуалды кодсыз болады. Дикодтық мәтінде вербалды және бейвербалды кодтар қатар қолданылады, яғни екі кодтың қатысуымен жасалады. Кей зерттеулерде дикодтық мәтінді креолизденген мәтін ретінде таниды [6]. Шындығында, креолизденген мәтін тек екі кодтың қатысуымен ғана жасалмайтыны анық.

Креолизденген мәтін де поликодтық мәтін сияқты «семиотикалық гетерогенді компоненттердің біртұтас графикалық кеңістігінде біріктірілген мәтіндер» [7; 117]. Олар ауызша, жазбаша түрде суреттер, түрлі кескіндер немесе басқа да табиғи белгілердің қатысуымен жасалады. Креолизденген және поликодтық мәтіндерді бір деп санайтын да, жоғарыда айтып кеткендей, креолизденген мәтіндерді дикодтық мәтін деп санаушылық та бар. Біз зерттеуімізде креолизденген мәтіндерді поликодтық мәтіндер сияқты гетерогенді компоненттердің біртұтас графикалық кеңістігінде біріктірілген вербалды, виузалды, музыкалық, табиғи және т.б. кодтардан тұратын ауызша және жазбаша мәтіндер ретінде қарастырдық. Бұндай мәтіндерге вербалды және бейвербалды элементтерден тұратын жарнама мәтіндері де жатқызылады. Әр түрлі креолизденген мәтіндердің виузалды компонентінің манипуляциялық әлеуеті экономикамен ғана байланысты емес. Креолизденген мәтін бастапқыда семиотикалық ұғым болып табылады. Семиотика — белгілер мен белгілер жүйесі туралы ғылым. Бұл ғылымға сәйкес, мәтін — бұл кез келген вербалды және бейвербалды белгілердің мағыналы тізбегі, әр белгіні қоғам оқитын және түсінетін қарым-қатынастың кез келген түрі, өйткені оған белгілі бір мазмұн бекітілген. Сонымен, барлық заттар, әрекеттер, сипаттамалар тілмен байланысты, өйткені олардың тілде өз атаулары бар және түсіндіріледі, яғни олар тек тілдің көмегімен мағынаға ие болады.

Тауар ұсыныстарын бағдарлауда, баға/сапаның оңтайлы арақатынасы бар брендті таңдауда тұтынушының негізгі көмекшісі болып табылатын жарнама білімге, мінез-құлық нормаларына және құндылықтарға әсер ете алады. Тұтынушының назарын аудару, қызығушылығын тудыру мақсатында жарнама көркем өнерді, оның ішінде бейнелеу өнерінің бай әлеуетін пайдаланады. Жарнама дискурсында көркем сурет, кескіндемелер арқылы түрлі мағыналар беріледі. Себебі сурет бейвербалды қарым-қатынастың бір түрі және сурет арқылы сөзбен жеткізгеннен де көп нәрсені айтуға, аңғартуға болады. Осы себептен кейбір жарнамалық мәтіндерінде сурет ауызша мәтінге қарағанда үлкен аумақты алып жатады. Ғылыми мақаланың мақсаты — виузалды код туралы зерттеулерге шолу жасай отырып, отандық жарнамалар дискурсындағы виузалды кодтарға семантикалық, ұлттық-танымдық тұрғыдан талдау жасау негізінде жарнама дискурсындағы виузалды код функциясының өзіндік ерекшелігін анықтау.

#### *Зерттеудің деректері мен әдістері*

Виузалды кодты зерттеуге деген қызығушылық ертеден басталған. Бұл тақырыптағы зерттеулердің бастауын неміс философы, әдебиет зерттеушісі, эстетик Вальтер Беньяминмен байланыстыруға болады. Ортағасырлық эстетика мен әдебиеттану саласындағы алғашқы еңбектерден бастап семиотика теориясын жасаған У. Эко («Отсутствующая структура. Введение в семиологию»), француздық Р. Барттың («Избранные работы: Семиотика. Поэтика») зерттеулері, В.Н. Степанов, Д. Огивли тағы басқа зерттеушілердің ғылыми тұжырымдары негізге алынды. Аталмыш ғалымдардың зерттеулерінде жасалған тұжырымдар өзекті және қажетті тұжырымдар болып табылады. Виузалды код жайындағы пікірлер мен жинақталған материалдарды жүйелеу және тілтанымдық талдау жасау негізінде жарнама дискурсындағы виузалды кодтың функциясы анықталды.

Зерттеу барысында қойылған мақсатқа сай әдістер таңдалынып алынды. Жарнама дискурсындағы виузалды кодтың теориялық аспектілерін және зерттеу объектісінің қысқаша сипаттамасын ұсыну кезінде сипаттамалық әдіс қолданылды. Жарнама дискурсындағы тілдік және виузалды кодтың өзара әрекеттесуі дискурстық талдау әдісі арқылы, виузалды кодтың прагматикасы интерпретациялық әдіс арқылы зерттелсе, отандық жарнамаларда көрініс табатын логотиптердің, графикалық таңбалардың, түстердің символикасы когнитивтік әдісті қолдану негізінде бейвербалды коммуникациядағы виузалды кодтың түрлі функциясын білдіретіні дәлелденді.

#### *Нәтижелер мен олардың талқылануы*

Біз әлемді сезім мүшелерінің көмегімен қабылдайтындықтан, кодтарды әртүрлі тәсілдермен білдіруге болады. Мәселен виузалды, аудио, тактильді, иіс сезу, дәм сезу және т.б. Умберто Эко — 1970–80-жылдары ортағасырлық эстетика мен әдебиеттану саласындағы алғашқы еңбектерден бастап семиотика теориясын жасаған ғалым. Умберто Эко «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» еңбегінде код туралы қарастырып, оның он төрт түрін көрсетеді: «табиғи» деп саналатын кодтар (зоосемиотика, иіс сезу сигналдары, тактильді байланыс, дәмдік (вкусовые) кодтар); паралингвистика (медициналық семиотика, дауыс типі, паратіл (дыбыстың сапасы, сипаты

т.б.), ысқырық және барабан тілдері); кинезика және проссемика; музыкалық кодтар (ресімделген семиотиктер; ономотопеяға негізделген жүйелер; коннотативтік жүйелер; денотативтік жүйелер; стилистикалық коннотациялар); ресімделген тілдер; жазбаша тілдер, белгісіз алфавиттер, құпия кодтар; табиғи тілдер; визуальды коммуникациялар; семантика; сюжет құрылымы; мәдени кодтар (этикет; әлемді модельдеу жүйелері; мәдениеттер типологиясы; әлеуметтік ұйым модельдері); эстетикалық кодтар мен хабарламалар; бұқаралық коммуникациялар; риторикалық және идеологиялық [8]. В.Н. Степанов осы он төрт топқа жіктелген кодты жеті топқа ықшамдайды:

1. коммуникативтік кодтар;
2. визуалды кодтар;
3. музыкалық кодтар;
4. мәдени кодтар;
5. идеологиялық кодтар;
6. риторикалық кодтар;
7. мәтіндік кодтар [9].

Екі топтауда да визуалды код бар. Визуалды немесе иконикалық код арқылы жасалатын хабарламаға біз суреттерді, графикалық элементтерді жатқызамыз. Визуалды сипаттағы жарнамалық кодтар қолданылуына қарай үш типті көрсетеді. Фердинанд де Соссюрдің лингвистикалық көзқарасынан бастау алатын батыстық коммуникация туралы тұжырымдарда үш түрлі белгі бар. Олар:

1. Белгіленген нысанның ішінара ұқсастығын болжайтын кескін (icon) (мысалы, фотосурет);
2. Индекс (индекс) — белгі мен объект арасындағы тікелей байланыс (мәселен, түтін — өрт көрсеткіші, мәдени код ретінде отбасы, ұрпақ дегенді де білдіреді);
3. Таңба (symbol) — таңбалаушы мен таңбаланушы арасындағы байланыс пен ұқсастықтың болмауы (сөз-символ).

Бұл белгілер арасындағы шекара жылжымалы. Белгілердің соңғы түрі — сөз, кейбір қосымша жағдайларда ол символға айналады. Сурет жарнамалық мәтіннің негізгі міндеттерін тиімді жүзеге асыруға көмектеседі. Зерттеулер көрсеткендей, алушы хабарламаны келесі ретпен қабылдайды: алдымен суретке қарайды, содан соң тақырыпты оқиды, үшінші кезекте ғана негізгі мәтінді оқиды. Мәтінді толығымен оқымайтындар да көп. Жүргізілген зерттеулер негізінде жасалған статистикаға сәйкес, жарнаманы тек тұтынушылардың 20 %-ы ғана толық оқиды екен (Д. Огивли). Демек, суреттің бірінші міндеті — алушының назарын аудару. Әлемдегі ең табысты кәсіпкерлердің бірі, «жарнаманың атасы» атанған американдық Дэвид Огивли де оқырмандар алдымен иллюстрацияға, екінші кезекте тақырыпқа, содан кейін ғана мәтінге назар аударатынын, сондықтан баспа жарнамасының барлық элементтерін осы ретпен орналастырудың дұрыстығын айтқан [10]. Умберто Эконың кодтарды он төрт түрге жіктегенін айттық. Ол жарнамалық кодтардың тізімін ұсына отырып, сөздік және визуалды режимді бөліп көрсетеді. Визуалды кескін арқылы берген ойдың екіұшты болып шығуы да мүмкін. Француздық семиотик Ролан Барт кез келген кескіннің полисемиялық екенін атап өткен. Бұл жарнамалық кескінге де қатысты. Кескіннің артында өзгермелі таңбалар тізбегі бар. Жарнамада адамдардың ақпаратты біржақты қабылдауы маңызды. Ролан Барттың пікірінше, қабылдаудың «неғұрлым дұрыс» деңгейін таңдауға мүмкіндік беретін тілдік хабарлама. Бірақ зерттеуші жарнамадағы кескіннің маңызын төмендетпейді. Ол кескіннің бүкіл хабарламаның эмоционалды көңіл-күйіне әсер ететінін, өнім немесе жарнама беруші туралы жағымды әсер қалдыруға мүмкіндік беретінін және жарнамалық мәтіндерде маңызды міндеттерді орындайтынын дәлелдеген. Зерттеуші жарнамалық өнімге ие болуға деген ұмтылысты тудыратын да кескін екенін баса айтқан [11]. Жарнама дискурсында мәтіннің орнына логотиптерді қолдану басым. Себебі логотип — бейвербалды коммуникациядағы күшті құрал. Қолданыста брендинг деген термин бар. Брендинг — бұл нарықта компанияның қалаған имиджін құру процесі. Бренд қалыптастыру үшін оның басқалардан өзгеше, өзіне ғана тән дизайны, атауы болуы керек. Брендтің қалыптасуына, нарықта белгілі болып экспортқа шығуына, кең таралуына жарнама қызмет етеді. Брендинг компанияны бәсекелестерінен айтарлықтай ерекшелендіреді, сол арқылы жақсы есте қалады және маркетингтік коммуникациямен бірге жүреді. Логотип — осы брендтің бет-бейнесі, оларды тұтынушылардың қабылдауы мен көзқарасына әсер етеді, сондықтан ол кәсіпорынның сипатына, құндылықтарына және ұйымдастырушылық мәдениетіне толық сәйкес келуі керек. Брендтің өмірі оның имиджін қалыптастырудан және қоғамдағы позициясын нығайтудан басталады. Негізгі мақсат — жақсы беделге, сенімге ие болу. Тауарды не қызметті сатып алушылармен берік қарым-

катынас орнату. Логотип графикалық таңбадан, мәтіннен тұруы немесе аралас формада болуы мүмкін. Мәтін ретінде — бұл компания атауының, өнімнің немесе қызметтің тұжырымдамасын түсіндіру, ал графикалық кескін тұтастай алғанда кәсіпорынның бағытын көрсетеді. Біріктірілген логотип мәтін мен фирмалық белгіні білдіреді. Қазіргі уақытта көптеген компаниялар мәтін қоспай-ақ графикалық белгіні ғана пайдаланады. Жарнамалық дискурста бұларды танымал брендтерді қолданады. Apple, McDonald's, Nike, Twitter, Target, KFS, LG, Samsyng т.б. графикалық кодтар кішігірім беттерде және әлеуметтік медиа мен мобильді құрылғыларда, басқа да тұрмыстық техникаларда беріледі. Тұтынушылар танымал бренд белгісі бар тауарлардың сапасы туралы көп ойланып жатпайды. Жоғарыда аталған фирмалар мәтіндік кодты аса қажет етпейді. Себебі олар халық арасына кең тараған, сапасына халықтың көзі әбден жеткен. Бұл жайында Т.В. Солодовникованың: «Бренды/марки выступают отныне в качестве носителей определенных ценностей, что переводит рекламную коммуникацию в качественно новое измерение. Семиотические характеристики рекламы тесно переплетаются с социальными и обусловлены самим характером знакового потребления, когда индивид приобретает что-либо, чтобы чувствовать себя принадлежащим к определенной группе, т.е. по сути рекламируется и, следовательно, приобретается не сам товар/услуга, а некий образ, эталон, сформированный на уровне подсознания социальной общности» деген пікір бар [12; 48]. Сондай-ақ, әрбір логотиптің қорғаныс өрісі бар екенін ескеру маңызды, яғни логотипті қабылдауға кедергі келтірмеу үшін оның айналасындағы минималды аймақ сақталуы керек. Брендбукта логотиптің сипаттамасы, рұқсат етілген пішіндер, пайдалану әдістері, типография және визуалды сәйкестендіру элементтері анықталған. Ұсыныстарды дұрыс орындау логотипті қабылдаудың бұзылуының болмауына және бренд туралы хабардарлықты арттыратын бейвербалды қарым-қатынастың тиімдірек болуына кепілдік береді. «Бейвербалды амалдарды да код есебіне жатқызамыз. Дұрысында, олар ақпараттық код болады. Өйткені бейвербалды амалдар арқылы қандай да бір ақпарат беріледі, ондай ақпарат дыбыстық тілмен қоса-қабат немесе сол дыбыстық тілді толығымен алмастыруы мүмкін» [13; 46]. Авторлар бұл туралы пікірлерін бейвербалды амалдардың функционалдық қызметін қарастыруда толықтыра түседі [14].

Логотиптің өте маңызды аспектісі — мәтіннің графикалық бейнесі. Әріпті таңдау өте маңызды, өйткені ол брендтің бейвербалды коммуникациясының күшін арттыруы да немесе әлсіретуі де мүмкін. Әріптер екі топқа бөлінеді: антиква және гротеск. Жарнама осы екі топқа жататын әріптердің таңдап алынуымен жазылады. Кейбір компаниялар логотипте тек бас әріптерді пайдаланса, ал біреулері кіші әріптерді таңдайды. Тақырыпта үлкен немесе кіші әріптерді қолдану туралы шешім, ең алдымен, брендтің хабарламасына және оның не жеткізгісі келетініне байланысты болуы керек. Жарнамада ақпаратты бас әріптермен немесе кіші әріптермен жазудың психологиялық тұрғыдан қосымша ақпарат беретіні де бар. Адамдар алдымен жарнаманың визуалды көрінісін, содан кейін ғана мәтініне мән беріп, вербалды кодты қабылдайды. Сондықтан дизайнерлер тарапынан әріптердің экспрессиясына ерекше мән беріледі. Бұл — жарнама дискурсына тән сипат (1-сурет).

|                                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 |  |  |                              |
| Туристік фирма логотипі қазақ халқы, жалпы түркі халықтары үшін символдық мәнге ие көк түсті фонда | Антиква жазуы. Мұнда да көк және сары түстерге ерекше акцент түсірілген             | Антиква жазуы. Мемлекеттік рәміздер түсі (көк, сары) сақталған                       | Қазақстандық төлқұжат арқылы отандық турфирма екенін білдірген. Ұлттық рәміздер түсі логотип фоны ретінде алынған |

1-сурет. Қазақстандық турфирма жарнамаларындағы визуалды кодтар

Қазақ ою-өрнектері — дүниені көркемдік тұрғыдан қабылдаудың халықтың эстетикалық талғамына сай келетін ерекше бір түрі. Түрлі формалар мен желілер үйлесімін танытатын өрнектер халықтың ішкі әлемін ашып көрсететін мәнерлі көркемдік құрал болып саналады. Ұлттық өрнектер Қазақстан халқының мәдениеті мен дәстүрін символдық тұрғыда бейнелейді. Жоғарыда келтірілген



логотиптердің барлығында да ұлттық рәміздердің түсі сақталған. Жазудың, суреттің көк түсте алынуы түркі халықтары үшін үлкен символдық мәнге ие. Ашық аспан, бейбітшілік. Сонымен қатар ұлттық рәміздер, төлқұжаттар арқылы туристік компаниялардың қазақстандық компаниялар екенін бірден аңғартып тұр. Соңғы берілген логотипте елдің атауы жазылмаған, тек ұлттық төлқұжат берілген. Осы визуалды код фирма туралы хабардар етіп тұр. Туристік фирмалардың келтірілген логотиптерінде «Бізбен бірге әлемді аралайсың» деген ақпарат түрлі визуальды кескіндер, символдық белгілер арқылы берілген. Жер шарын аралау доға (бірнеше доға тәрізді белгінің қабаттасып берілуі) түріндегі белгімен, қыран құстың еркін самғауымен, әр елдегі сәулет өнерінің үлгілерімен кодталған. Визуалды кодтағы түстер вербалданған. Бұл туралы түске қатысты концептілердің вербалдануы туралы ғылыми зерттеулерді қарастыруға болады [15].

Бейвербалды код ретіндегі жазудың түрі мен түсі декоративті-экспрессивті, коммуникативті-конструктивті, интонациялық-экспрессивті және құрылымдық-фонетикалық белгілерді бөліп көрсете отырып, мәтін мен түстерді экспрессивті белгілеу принциптерін анықтайды. Мәтіннің мазмұнын берудегі метафоралық көркемдікті тереңдету үшін мәтін мен түс символизмін біріктіру маңызды. Мәселен, минералды су туралы жарнамада оның атауы мен ол туралы ақпарат ақ фонда көк түспен, көк фонда ақ түспен жазылады. Көк және ақ түстердің семантикасын қолдана отырып, жарнама берушілер өнімнің тазалығы мен сапасына сендіреді (2-сурет).



2-сурет. Жарнамада мәтін мен түс символизмін біріктіру

Қазіргі жарнама дискурсында түс — ерекше маңызды, табиғи, мәдени, коммуникативті және эстетикалық құбылыс. «Қазақ халқының ұлттық санасында түстің символикасына маңызды орын беріледі. Түр-түс атаулары мен түстер символының жүйесі кез келген этностың ұлттық дүниетанымын қалыптастырушы негіздердің бірі болып саналады» [15;43]. Түс мәдениеттің көптеген көріністерін қамтамасыз етіп, әр деңгейде түрлі қызметтер атқарады. Мәселен медиа-деңгейде — символдық, тұрмыстық деңгейде — коммуникативті, әлеуметтік деңгейде — өркениеттік, этникалық, діни-конфессиялық және т.б. Түс арқылы адамдар өзіндік ішкі сезімін жеткізеді. Бұл сезім мәдениетпен тікелей байланысты болады. Түс — бұл жалпы визуалды байланыс. Хроматикалық байланыс деген ұғым бар. Хроматикалық байланыс — бұл визуалды қабылдаумен байланысты ішкі (психикалық) реакциялардың жиынтығы. Көрнекі коммуникация жүйесіндегі түс — бұл бейвербалды хабарламаның абстрактілі құралы. Жарнамалық коммуникацияда түс өнімнің (немесе идеяның) тартымды бейнесін жасау кезінде таптырмас компонент болып табылады. Жарнамалық хабарламаларды жасаушылар көп жағдайда жарнамадағы түске эмоционалды-интуитивті түрде жақындайды, кейбір жағдайларда өздерінің мәдени-генетикалық жадына, кейде аудиторияның стихиялық қалауына сүйенеді. Заманауи жарнама дискурсында түстерді қолдану күрделі мәдени-коммуникативті процестермен байланысты. Сондықтан түс мәдени сипаты жағынан да кең түсінуді қажет етеді. Түс психологиялық тұрғыдан белгілі бір мағынаға ие екенін айттық. Ол туралы лингвистикада біршама зерттеулер жазылған. Түстердің танымдық және лингвомәдени сипаты қазақ тіл білімінде де зерттелген. Онда әр түстің ұлт тарихы мен тұрмысындағы рөлі, ерекшелігі туралы тұжырымдар жасалған. Түстер көңіл күйге, адамның эмоциясына әсер етеді. Бүгінгі таңда жарнама берушілер түстерді белсенді түрде пайдаланады, өйткені ол эмоционалды, саяси, әлеуметтік, эстетикалық ақпараттарды қамтиды. Дегенмен, жарнамада түстерді пайдалану белгілі бір ұстанымға негізделуі тиіс. Біріншіден, халықтың түске қатысты танымын, мәдениетін ескеру қажет. Екіншіден, жарнамалық мәтін мен фонның түсі оқылым талаптарына сәйкес келуі керек. Үшіншіден, жақсы қабылдау үшін түстердің үйлесімі де ескерілуі қажет. Осы талаптар ескерілген жағдайда вербалды және бейвербалды кодтардың үйлесімді қолданылуы жарнама дискурсында кодталған ақпаратты мақсатты аудиторияның қабылдауына әсер етеді.

### Қорытынды

Жарнаманың қай түрін алсақ та визуалды кодтың қолданылу басымдығына көз жеткіземіз. Визуалды кодтың көмегімен тұтынушыға әсер етіп, назарын аудартады. Американдық Дэвид Огивли жарнамада иллюстрацияны қолданудың он бес түрін санамалап көрсете отырып, жарнамадағы бейнелі суреттер неғұрлым қызықтыратын болса, соғұрлым көпшіліктің жарнамаға назар аударатынын айтқан. Визуалды кодтағы түс — бұл жарнамадағы ақпаратты қабылдауға әсер етуші. Түстерді жарнама дискурсындағы, түрлі брендтерді жарнамалаудағы ең қуатты құрал десек болады. Бірақ жарнама дискурсында қолданылатын түстердің белгілі бір мәдениетте қалай қабылданатынын, әр түстің медицина мен психология тұрғысынан нені білдіретінін, түстердің бір-бірімен қаншалықты үйлесетінін және компанияның имиджіне сәйкес келетіндігін ескеру қажет. Сонымен зерттеу нәтижесінде жарнама дискурсындағы визуалды кодтардың маңызды рөл атқаратыны дәлелденіп, келесідей тұжырымдар жасалды:

- жарнама дискурсындағы визуалды код тұтынушымен өзара әрекеттесудің белгілі бір құралы;
  - жарнама дискурсында визуалды код арқылы коммуникация алдыңғы қатарға шығып, мықты манипуляторға айналады;
  - визуалды код — назар аударудың, эмоция тудырудың, ақпарат берудің, жарнамаланатын өнім туралы қызығушылықты тудырудың көзі;
  - визуалды кодтың басқа кодтардан артықшылығы да бір сәтте айқын көрініс жасау мүмкіндігі.
- Сонымен визуалды код жарнамалық тілге ақпараттық ағымды қалыптастырудың маңызды көзі деген қорытындыға келдік.

### Әдебиеттер тізімі

- 1 Моргун О.М. Визуальная культура невербальных коммуникаций в современной наружной рекламе: дис. ... канд. культурологии / О.М. Моргун. — Краснодар, 2010. — 271 с.
- 2 Шолохов А.В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике: на материале наружной рекламы Байкальского региона: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / А.В. Шолохов. — М., 2011. — 28 с.
- 3 Гузенко П.А. Рисунок в графическом дизайне современной отечественной печатной рекламы: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / П.А. Гузенко. — М., 2009. — 23 с.
- 4 Симонов А.В. Проектная идея и визуальное воплощение в дизайне печатной рекламы: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / А.В. Симонов. — М., 2006. — 24 с.
- 5 Айтмагамбетова А.М. Вербальные и невербальные коды рекламного дискурса: пропозиционально-фреймовое моделирование (на материале телевизионной коммерческой рекламы в поликультурном пространстве Казахстана): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.М. Айтмагамбетова. — Кемерово, 2019. — 27 с.
- 6 Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л.С. Большакова // Вестн. Самар. гос. ун-та. — 2008. № 4 (63).
- 7 Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. — 2005. — № 6. — С. 115–123.
- 8 Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. — СПб.: Симпозиум, 2006. — 544 с.
- 9 Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В.Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. — 2010. — № 2.
- 10 Ogilvy D. Ogilvy an advertising. — New York, 1985.
- 11 Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Академический Проект, 2008. — 431 с.
- 12 Солодовникова Т.В. Новые формы реконфигурации рекламного дискурса / Т.В. Солодовникова // Вестн. Караганд. ун-та. Сер. Филология. — 2020. — № 4(100). — С. 47-52.
- 13 Кенжеғалиев С.А. Бейвербалды амалдардың коммуникациядағы маңызы / С.А. Кенжеғалиев, Д.К. Айтжан, Қ.Қ. Жанұзахова // Қарағанды университетінің хабаршысы. Филология сериясы. — 2022. — № 4(108). — Б. 45-52.
- 14 Муратова А.Н. Бейвербалды амалдардың зерттелуі және функционалдық қызметі / А.Н. Муратова, Ш. Мажитаева, У.М. Бахтикереева // Қарағанды университетінің хабаршысы. Филология сериясы. — 2023. — № 1(109). — Б. 39-45.
- 15 Kaskataeva Zh.A. Verbalization of the concepts «qonyr» and «sary» in Kazakh language / Zh.A. Kaskataeva, Sh. Mazhitayeva, B. Khasenov, U.M. Bakhtikireeva // Bulletin of the Karaganda University. Philology Series. — 2018. — № 4(92). — P. 38-44.

Р.О. Жуманбаева, Л.Ә. Еспекова

**Визуальный код рекламного дискурса**

Статья посвящена специфике использования визуального кода в рекламном дискурсе. Реклама использует художественное искусство, в том числе богатый потенциал изобразительного искусства. Цель настоящей работы — определить функцию визуального кода в рекламном дискурсе. Очевидно, что визуальная информация, иллюстрация, паралингвистические средства письма стали важными элементами для создания креолированного текста. Дефицит исследований в этом направлении в национальном языкознании свидетельствует об актуальности темы исследования. Авторами рассмотрены логотипы, использованные вместо текста в рекламном дискурсе, графическое изображение текста как важнейший аспект логотипов, важность выбора букв, символизм цветов. Теоретические аспекты визуального кода исследованы с помощью описательного метода, а визуальный код концептуализируется как источник внимания, создания эмоций и интереса к рекламируемому продукту, передачи информации. Собранные материалы и мнения по теме систематизируются, определяется функция визуального кода методами дискурсного и когнитивного анализа.

*Ключевые слова:* рекламный дискурс, креолированный текст, визуальный код, невербальный код, логотип, цветовая символика.

R.O. Zhumanbayeva, L.A. Yespekova

**Visual code of advertising discourse**

The scientific article is devoted to the specifics of the use of visual code in advertising discourse. Advertising uses artistic art, including the rich potential of fine art. The article aims to define the function of visual code in advertising discourse. It is obvious that visual information, illustration, and paralinguistic writing tools have become an important element for creating a creolized text. The lack of research in this area in National Linguistics indicates the relevance of the research topic. The study examines logos used instead of text in advertising discourse, the graphic representation of text as the most important aspect of logos, the importance of choosing letters, and the symbolism of colors. The theoretical aspects of the visual code were explored using the descriptive method, and the visual code is conceptualized as a source of attention, creating emotions, transmitting information, and creating interest in the advertised product. The generalized materials and opinions on the topic are systematized, discursive and cognitive analysis.

*Keywords:* advertising discourse, creolized text, visual code, nonverbal code, logo, color symbolism.

**References**

- 1 Morgun, O.M. (2010). Vizualnaia kultura neverbalnykh kommunikatsii v sovremennoi naruzhnoi reklame [Visual culture of nonverbal communications in modern outdoor advertising]. *Candidate's thesis*. Krasnodar [in Russian].
- 2 Sholohov, A.V. (2011). Obrazno-khudozhestvennye aspekty formirovaniia vizualnogo soderzhaniia v reklamnoi grafike: na materiale naruzhnoi reklamy Baikalskogo regiona [Figurative and artistic aspects of the formation of visual content in advertising graphics: based on the material of outdoor advertising in the Baikal region]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow [in Russian].
- 3 Guzenko, P.A. (2009). Risunok v graficheskom dizaine sovremennoi otechestvennoi pechatnoi reklamy [Drawing in the graphic design of modern domestic print advertising]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow [in Russian].
- 4 Simonov, A.V. (2006). Proektnaia ideia i vizualnoe voploshchenie v dizaine pechatnoi reklamy [Project idea and visual implementation in print advertising design]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow [in Russian].
- 5 Ajtmagambetova, A.M. (2019). Verbalnye i neverbalnye kody reklamnogo diskursa: propozitsionalno-freimovoe modelirovanie (na materiale televizionnoi kommercheskoi reklamy v polikulturnom prostranstve Kazakhstana) [Verbal and non-verbal codes of advertising discourse: propositional frame modeling (based on television commercial advertising in the multicultural space of Kazakhstan)]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kemerovo [in Russian].
- 6 Bolshakova, L.S. (2008). O soderzhanii poniatiiia «polikodovyi tekst» [About the content of the concept “polycode text”]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta — Bulletin of Samara State University*, 4 (63) [in Russian].
- 7 Sonin, A.G. (2005). Eksperimentalnoe issledovanie polikodovykh tekstov: osnovnye napravleniia [Experimental study of polycode texts: main directions]. *Voprosy yazykoznaniiia — Questions of linguistics*, 6, 115–123 [in Russian].
- 8 Eko, U. (2006). Otsutstvuiushchaia struktura. Vvedenie v semiologiiu / (Perevod s italianskogo yazyka V.G. Reznik i A.G. Pogonyailo) [Missing structure. Introduction to semiology / Transl. from Italian V.G. Reznik and A.G. Pogonyailo]. Saint Petersburg, 544 [in Russian].

- 9 Stepanov, V.N. (2010). Semioticheskie kody v reklamnom tekste [Semiotic codes in the advertising text]. *Inostrannye yazyki v vysshei shkole — Foreign languages in higher education* [in Russian].
- 10 Ogilvy, D. (1985). Ogilvy an advertising. New York.
- 11 Bart, R. (2008). Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika. (Perevod s frantsuzskogo yazyka; sostavitel, obshchaia redaktsiia i vstupitelnaia statia G.K. Kosikova) [Selected works: Semiotics. Poetics. / Translated from the French. Comp., total ed. I am the intro of the art. G.K. Kosikova]. Moscow: Akademicheskii Proekt, 431 [in Russian].
- 12 Solodovnikova, T.V. (2020). Novye formy rekonfiguratsii reklamnogo diskursa [New forms of reconfiguration of advertising discourse]. *Vestnik Karagandinskogo universiteta. Seriya Filologiya — Bulletin of Karaganda University. Philology Series*, 4 (100), 45-52 [in Russian].
- 13 Kenzhegaliev, S.A., Aitzhan, D.K., & Zhanuzahova, K.K. (2022). Beiverbaldy amaldardyn kommunikatsiadagy manyzy [The value of non-verbal techniques/means in communication]. *Qaragandy universitetinin khabarshysy. Filologia seriiasy — Bulletin of the Karaganda University. Philology Series*, 4(108), 45-52 [in Kazakh].
- 14 Muratova, A.N., Mazhitaeva, S.H., & Bahtikereeva, U.M. (2023). Beiverbaldy amaldardyn zerttelui zhane funktsionaldyq qyzmeti [Study and functional activity of nonverbal actions]. *Qaragandy universitetinin khabarshysy. Filologia seriiasy — Bulletin of the Karaganda University. Philology Series*, 1(109), 39-45 [in Kazakh].
- 15 Kaskataeva, Zh.A., Mazhitayeva, Sh., Khassenov, B., & Bakhtikireeva, U.M. (2018). Verbalization of the concepts «qonyr» and «sary» in Kazakh language. *Bulletin of the Karaganda University. Philology Series*, 4(92), 38-44.

### Information about the authors

**Zhumanbayeva, Riza Orazgalievna** — Doctoral Student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan; senior lecturer NpJSC “Toraigyrov University”, Pavlodar, Kazakhstan. E-mail: riza16041981@mail.ru

**Yespekova, Lyazzat** — Candidate of philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan. E-mail: espekova@bk.ru)