

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№4 (2023)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/GFEU2843>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/NYJI7910>

Гүрер Гүлсевин¹, *Р. О. Жуманбаева²

¹Еге университеті,

Түркия, Измир;

²Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия

ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Астана қ.

*e-mail: riza16041981@mail.ru

ЖАРНАМА ДИСКУРСЫНДАҒЫ ВЕРБАЛДЫ ЖӘНЕ БЕЙВЕРБАЛДЫ КОММУНИКАЦИЯ

Ғылыми мақала жарнама дискурсындағы вербалды және бейвербалды коммуникацияның ерекшелігін зерттеуге арналған. Жарнама дискурсындағы коммуникативті хабарлама мақсатты аудиторияға вербалды және бейвербалды кодтардың өзара әрекеттесуі аясында жеткізіледі. Жарнамалық дискурс – бұл жарнамалық өнімді тарату арқылы жүзеге асырылатын жарнама берушілер мен адресаттар арасындағы қарым-қатынас. Вербалды және бейвербалды амалдар арқылы кодталған ақпаратты зерттеу, коммуникативтік қызметін анықтау тіл білімі үшін өзекті болып табылады. Мақала авторлары жарнама дискурсындағы мағына мен ақпараттың вербалды және бейвербалды кодтар арқылы берілу ерекшелігін анықтау мақсатын қойған. Зерттеу тақырыбына қатысты шетелдік және отандық зерттеушілердің еңбектеріне шолу жасалып, ондағы ғылыми тұжырымдар сарапталады. Жарнама дискурсында вербалды және бейвербалды кодтарды қолданудың ерекшеліктері анықталады. Жарнама дискурсы адами құндылықтар жүйесі туралы маңызды ақпарат беретіні, вербалды және бейвербалды қарым-қатынас мағына мен ақпаратты кодтау жүйесі екендігі, жарнама дискурсында ұсынылып отырған өнім не қызмет адресаттың логикасына әсер ететіндей мықты дәлелмен берілу керектігі, мақсатты аудиторияға сенімділік тудыру қажеттігі дәлденеді.

Жарнама дискурсындағы вербалды және бейвербалды коммуникация логотиптер, үрлемелі және сыртқы жарнамалар мысалында қарастырылады.

Кілтті сөздер: жарнама дискурсы, вербалды коммуникация, бейвербалды коммуникация, код, логотип

Кіріспе

Жарнамалық дискурс – бұл жарнамалық өнімді тарату арқылы жүзеге асырылатын жарнама берушілер мен адресаттар арасындағы қарым-қатынас. Онда тілдік қарым-қатынаспен қоса мимика, жест және тағы басқа дене қимылдары қоса қолданылады. Вербалды қарым-қатынаста адам мінез-құлқының кинетикалық жақтары – қимылдары, түрлі позалары, көзқарастары және т.б. шешуші рөл атқарады. Г. Крейдлин «Бейвербалды семиотика. Дене тілі және табиғи тіл» тақырыбындағы монографиясында вербалды және бейвербалды бірліктерді қарастырады. Монографияға коммуникациялық актегі адамның бейвербалды әрекетінің ерекшеліктері негізгі нысан болған [1]. Автор А. А. Реформатскийдің идеяларына сүйене отырып (ақпаратты өңдеудің әртүрлі жүйелерінің қатар өмір сүруі), әртүрлі вербалды және бейвербалды бірліктерді талдауды және жалпы тұжырымдамалық және әдістемелік көзқарастар шеңберінде бейвербалды семиотиканың негізгі ішкі жүйелеріне интегралды сипаттама беруді ұсынады. Дене тілі мен табиғи тілдің өзара байланысын қарастырады. Автор орыс халқындағы жест, кинетикалық амалдар жүйесін зерттеп, жест лексикографиясының теориясы мен практикасына ерекше назар аударады. Кейінірек бейвербалды коммуникацияны гендерлік тұрғыдан қарастырған Г. Е. Крейдлин бейвербалды гендерлік стереотиптерді, іскерлік қатынастағы ер мен әйелдің бейвербалды әрекетін, агрессияны білдіретін бейвербалды әрекеттерді зерттеген. Бейнелеу өнеріндегі бейвербалды семиотиканы әлемнің семиотикалық бейнесі ретінде қарастырады [2].

Экспрессивті бейвербалды қарым-қатынасты зерттеудің өзіндік әдістерін көрсеткен ғалымдардың бірі – В. А. Лабунская [3]. Психологиялық бағыттағы бұл зерттеуде «адам экспрессиясы» құбылысына қатысты динамикалық көзқарас, бейвербалды қатынасқа шығармашылық процесс тұрғысынан экспрессивті талдау тәсілі туралы тұжырымдар жасалады. Тұлғаның экспрессивті өзін-өзі тануы, адамның қарым-қатынасы мен қарым-қатынастың кинесико-проксемикалық заңдылықтары, қарым-қатынастағы қиындық сияқты құбылыстарды қарастыруға ерекше орын беріледі. Бүгінде бейвербалды қарым-қатынастың әртүрлі аспектілеріне қызығушылық артып келеді. Адамдардың назары бейвербалды коммуникацияға, экспрессивті «тілге», оның сипаттамаларына, басқа адамға әсер ету құралы ретінде аударылады. Қазірде физиогномикалық диагностика орталықтары, түрлі тренингтік топтар ашылып, жұмыс жасауда. Олардың барлығының да мақсаты «адамды газет оқығандай оқу». Сондықтан дене тілін меңгерудің маңыздылығы артуда десек болады.

Материалдар мен әдістер

Ғылыми мақалада тілдегі вербалды және бейвербалды коммуникацияны зерттеген еңбектердегі ғылыми тұжырымдар негізге алынды. Дене тілін алғашқы болып зерттеген шетелдік ғалымдар қатарында Дж. Балвер аталып [4], одан бергідегі шетелдік және отандық зерттеушілердің ғылыми тұжырымдары сарапталды. Олардың қатарында ғылымға кинесика деген терминді енгізген, адамның бет әлпеті, поза, жүріс, қол мен дененің қимылдары арқылы сөйлеуді жазған американдық антрополог Рэй Бердвистел еңбектері де бар [5]. Р. Бердвистелдің ым тілі көбінесе мәдени ортамен, тұрмыс-тіршілікпен байланысты анықталады деген тұжырымы [6] мен қазақ тіл біліміндегі осы тектес пікірдегі Б. Момынова [7], Ф. Ш. Оразбаева [8], С. Б. Бейсенбаевалардың [9] зерттеулері басшылыққа алынды. Осыған орай зерттеу барысында баяндау, сипаттау, танымдық талдау әдістері қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау

Ауыздан шығар сөзді абайлап сөйлеп, бақылауға болады. Ал дене қимылын, бет-әлпетті басқару қиынырақ. Қимылдың мағынасын түсіну үшін шыдамдылық пен терең білім қажет. Психология ғылымдарының докторы Николай Козлов бейвербалды қарым-қатынас вербалды қарым-қатынастан әлдеқайда бұрын пайда болғанын айтады. Бұл туралы «Қазақ тілінің энциклопедиясында»: «Глоттогонез барысында (сөйлеу тілінің пайда болуы) ең алдымен ым тілі қалыптасып, дамып жетілген. Ым тілі – саңыраулардың (керең-мылқаулардың) басты, кейде бірден-бір қатынас құралы. Оңтүстік пен Солтүстік Америкада, Африка мен Австралияда, Үндістан мен Океанияда т.б. елдерде ым тілі еститіндер арасында да кең тараған» дейді [10; 125]. Адамдар дыбыстық тіл шыққанға дейін дене қимылдары арқылы ұғынысқан. Қазірдің өзінде, вербалды қарым-қатынас жалпы қарым-қатынастың тек 10% құрайды. Адамдар ақпараттың қалған 90 пайызын ым-ишара, интонация және т.б. бейвербалды құралдар арқылы жасайды деген пікірлер де бар. Солай болғанымен бейвербалды коммуникацияны вербалды коммуникациядан артық қоймайтынымыз анық.

Жарнама – вербалды және бейвербалды құралдардың қатысуымен жасалған, қазіргі қоғам өміріндегі маңызды аспект, лингвомәдени құбылыс. Жарнама дискурсы адами құндылықтар жүйесі туралы маңызды ақпарат береді, өйткені жарнама, бір жағынан, тиісті лингвистикалық және мәдени ортаға бейімделеді, екінші жағынан, оны өзі қалыптастырады. Вербалды және бейвербалды қарым-қатынас – бұл хабарламаларды кодтау жүйесі. Бұл жүйелер арасында белгілі бір ұқсастықтар бар:

– олардың екеуі де белгілі бір коммуникативті мақсаттарды орындау үшін қолданылады;

– вербалды дағдылардың даму деңгейі адамның бейвербалды мінез-құлқымен байланысты болады;

– бейвербалды қарым-қатынастың қарқындылығы вербалды қарқындылыққа сәйкес келеді.

Вербалды және бейвербалды қарым-қатынас арасында бірқатар айырмашылықтар бар. Бұл туралы Крейдлин, Лабунская зерттеулерінде айтылған. Бұлардың екеуі де сөйлеу құралдары. Біз бейвербалды әрекеттерді іс жүзінде бейсаналық түрде қолданамыз. Мәселен, алыстан бір танысымызды көргенде, оны қол бұлғап шақырамыз. Қолын бұлғаса, шақырып жатқанын түсінеміз. Осы бейвербалды амал үрлемелі жарнамалардың тууына себепші болған. Үрлемелі жарнамалар қозғалмалы. Қолын бұлғап шақырып тұрады. Бейвербалды коммуникация арқылы «Бері кел, мына жерде асхана бар», «мына жерде емхана бар», «мына жерде құрылыс тауарларын сағадь», «мына жерде көлік жуатын жер бар» және т.б. білдіреді. Бір қолын бұлғап кел дегенді білдірсе, екінші қолымен қай жерде екенін нұсқап көрсетіп тұрады. Адам назарын аударуға ерекше әсер етіп отырғаны, біріншіден, қозғалыста болуы. Үнемі қозғалып, қол бұлғап тұруы назарды бірден аударады. Екіншіден, үрлемелі жарнамалардың көлемі өте үлкен. Биіктігі төрт метрге дейін жететіндері бар. Бұндай жарнамаларда алыстан көзге бірден шалынып, назар аудартағын түстер қолданылады.

ҰБТ-ға дайындауға шақыратын тағы бір жарнама дискурсында дайындаған шәкірттерінің жоғары нәтиже көрсетіп, қалаған оқуларына түсетінін бейвербалды амал арқылы – жоғары оқу орындарының логотиптері арқылы көрсетіп қойған (1-сурет).

Біздің студенттеріміз келесі оқу орындарына оқуға түседі:



Сурет 1 – логотиптер арқылы берілген бейвербалды код.

Жарнамада логотиптері көрсетілген Назарбаев университеті, КИМЭП, Қ. Сәтбаев атындағы қазақ ұлттық техникалық университеті, Қазақ ұлттық

университеті, Халықаралық университет, Сүлеймен Демирел атындағы университет, Абай атындағы ұлттық университеттер – қазақстандағы алдыңғы қатарда, жоғары рейтингте тұрған университеттер. Бұлар – кез келген түлектің армандайтын оқу орындары. Бейвербалды амалдың ұтымды қолданылуы көрсетілген оқу орындарының біріне түсуге деген үмітті жеңіп, дайындық курсына апаратыны анық. Ал вербалды құралдардың негізінде ұсынылып отырған өнім не қызмет етуі үшін жарнамада адресаттың логикасына әсер ететін, сендірерліктей мықты дәлел болуы тиіс. Бастысы – сенімді сөйлеу. Мысалы:

ҰБТ-ға online дайындық және жоғары нәтижеге кепілдік. Дайындықты үздік ұстаздармен бастап, небәрі 2,5 айда ҰБТ-ға дайын бол! Қажетті пәндер бойынша алғашқы сабақтарды тегін ал (<https://ubtline.kz/>).

ҰБТ-дан жүзден жоғары балл алуға және грантқа түсуге дайындаймыз. 1000-нан астам оқушыға көмектескендей, сенің де грант алуыңа көмектесеміз. Өтініш қалдырыңыз (<https://staystudy.kz/kz>).

Жарнама дискурсы, ең алдымен, сенімділікті тудырып тұр. Нәтижесіне кепілдік береді. Небәрі екі жарым айда дайындап шығатыны мен тек үздік ұстаздардың дайындайтыны қызығушылық тудырады. Сонымен қатар алғашқы сабақтарды тегін аласың. Қазір жарнама дискурсындағы тез әсер ететін, көп ойландырмайтын сиқырлы сөз – тегін. Тегін деген сөздің қасында жеңілдік деген аса жоғары әсер ете қоймайтыны анық.

Екінші жарнамада жүзден жоғары балл алуға және грантқа түсуге дайындайды. Бұның дәлелі *дайындаған шәкірттерінің мыңнан астамының грант ұтып алуы*. Нәтижесі бар және нақты нәтиже көрсетілген. Егер *бізбен дайындалғандардың көпшілігі немесе барлығы грантқа түсті* десе де сенімсіздеу болар еді. Себебі дайындықтың нәтижесі екі жаққа да қатысты екені логикалық тұрғыдан белгілі. Сол курсқа тек ынталы, ықыласты, тек үздік балалардың ғана келмейтіні ақиқат. Арасында басқалардың ықпалымен еріксіз келгендер де болуы әбден мүмкін. Олардың жоғары нәтиже көрсетіп, грантты алуы неғайбыл. *Көпшілігі грантқа түсті* десе де ойлануға итермелейді. Көпшілігі грантқа түседі десе, көпшілігі дегеніміз қанша? Сонда жартысына жуығы түспеген ғой...? Жарнама дискурсында нақтылықтың жоқтығы ойлануға, дұдамалдыққа апарады. Жарнамаға қызығушылықты тудыратын ақпараттың нақты, логикалық тұрғыдан шындыққа жанасымды көрсетілуі, нақты аргументтің болуы тиіс.

Жарнама дискурсындағы вербалды және бейвербалды кодтарды біріктіретін ортақ әдіс – бұл жарнамалық кейіпкерлер. Жарнама дискурсындағы кейіпкердің бейнесі жарнамаланған өнімді мақсатты аудитория үшін маңызды кадрға орналастырады. Кейіпкер киімдері арқылы көп ақпарат беріледі. Жарнама дискурсында бейвербалды код сурет арқылы да беріледі. Сурет –

бейвербалды қарым-қатынастың бір түрі. Мәселен қазақстандық «КЭММИ» компаниясының зияткерлік меншігі болып табылатын аналогсіз «КЭММИ» кеспелері нарықта кең тараған. Қазақстандық бренд ретінде қабылдауға болатын компания өнімдерінің жарнамалары да ерекше. Қазақтың ұлттық ерекшелігін, ұлттық киімін, әшекейін, ұлттық тағамын, қонақжайлығын танытатын жарнама – өнімді сату мақсатымен қатар қазақ халқын басқаларға танытуға қызмет етіп тұрған мәдени код. Уақыт зымырап өтсе де, ұлттық дәстүрлер өлмейді. Осы айтылған ойлар жарнама дискурсында бейвербалды код – сурет арқылы және вербалды код (уақыт өтеді – дәстүр мәңгілік/ время идет – традиции остаются) арқылы берілген. Қазақы арудың қолындағы табақ толы ет (бесбармак) – қонақжайлықты танытатын шартты символдық құрал. Қазақ үйіне келген мейманына дастарқанын жайып, табағын тартпай қайтармаған. Жарнамадағы бейвербалды мәдени кодты танытып тұрған визуальды код – түстер. Жарнаманың жалпы фоны жасыл, көгілдір, сары, қызыл түстер арқылы жасалған. Ерекше назар аударатыны – жасыл, көгілдір және сары түс. Бұл түстер жарнаманың негізгі фоны ретінде алынған. Жасыл түс – мұсылман дінінің символы. Мешіттердің күмбезі жасыл не көгілдір түспен боялады. Ішіне кіргенде де аяқ астындағы кілемдердің барлығы осы екі түсте. Сары – байлықты, молшылықты білдіретін түс. Қазақ тілінде *саф алтын, сары алтын* тіркестерімен қатар сары уайым деген де бар. Бірақ КЭММИ кеспесінде сары түс көгілдір астан астындағы күн сәулесін білдірген. Күн сәулесі жасыл алқапқа түсуде. Жасыл жайлауда, тау бөктерінде мамыражай жайылған мал, одан әріде түтіні будақтаған қазақтың киіз үйі. Түтінінің будақтауы да қазақ ұлты үшін аса мәнді құбылыс. Қазақта *түтінің өшпесін, түтінін тұтатты, түтіні үзілмеді* деген фразеологиялық тіркестер бар. Түгін – отбасын, шаңырақты білдіретін шартты символдық мәдени код. Түгіннің өшуі сол отбасы ұрпақтарының өсіп-өнбегінін білдіреді. Қазақ қашанда бата бергенде «түтінің өшпесін» деген жақсы тілекті тілеген. Суретте жадыраған жаздан кейін мол астықты, молшылық айы – күздің келерін сары алтындай егістігі арқылы аңғартқан. Астығы пісіп, қамбаға түсетін алтын күздің келерін де сурет арқылы ешқандай мәтінсіз берген. Күз келгенде сары алтындай егістік алқабындағы егіннің пісіп, жиналып, тартылып, ұн тағамдары дайындалатынын бейвербалды код арқылы шеберлікпен жеткізген.

Қорытынды

Жарнама дискурсы – вербалды және бейвербалды құралдардың қатысуымен жасала отырып, қазіргі қоғам өмірінің маңызды бір қырын көрсететін лингвомәдени құбылыс. Мақалада тақырыпқа қатысты зерттеулер сипатталып, жарнама дискурсындағы ақпарат пен мағынаны жеткізудің вербалды және бейвербалды амалдары туралы ғылыми тұжырымдар

жасалды. Коммуникацияның екі түрі арасындағы ұқастықтар мен айырмашылықтар жүйеленді, әрқайсысының жарнама дискурсындағы өзіндік ерекшелігі көрсетілді. Жасалынған тұжырымдардың болашақ зерттеулер үшін қажеттілігі сөзсіз.

Пайдаланылған деректер тізімі

- 1 **Крейдин, Г.** Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. М. : Новое литературное обозрение 2002. – 592 с.
- 2 **Крейдин, Г.** Мужчины и женщины в невербальной коммуникаций. М., 2005. – 224 с.
- 3 **Лабунская, В. А.** Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 608 с.
- 4 **Bulwer, J.** Or the natural language of the hand and Chironomia : Or the art of manual rhetoric. / J. Bulwer. – Illinois: Southern Illinois Univ, 1974. – 237 p.
- 5 **Birdwhistell, Ray L.** Topics. Body language. Publisher. Philadelphia, University of Pennsylvania Press. 1970
- 6 **Kendon, A., Sigman, S. J.** (1996). Ray L. Birdwhistell (1918–1994). Semiotica.
- 7 **Момынова, Б. Қ.** Лидерлер имиджін қалыптастырудағы бейвербалды элементтер мен бағалаушытық лексиканың рөлі // Тілтаным. – 2003. – № 1. – Б.14–20.
- 8 **Оразбаева, Ф. Ш.** Тілдік қатынас: теориясы және әдістемесі / Ф. Ш. Оразбаева. – Алматы : РБК, 2000. – 207 б.
- 9 **Бейсенбаева, С. Б.** Қазақ ым-ишараттарының түсіндірме сөздігі.– Алматы: А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, 2017. – 288 б.
- 10 Қазақ тілінің энциклопедиясы. – Алматы, 1998. – 560 б.

References

- 1 **Krejdin, G.** Verbal'naya semiotika. Yazyk tela i estestvennyj yazyk. [Nonverbal semiotics. Body language and natural language] [Text]. New Literary Review. – 2002. – P. 592.
- 2 **Krejdin, G.** Muzhchiny i zhenshchiny v neverbal'noj kommunikacij. [Men and women in non-verbal communication] [Text]. М., – 2005. – P. 224.
- 3 **Labunskaya, V. A.** Ekspressiya cheloveka: obshchenie i mezhlichnostnoe poznanie. [Human expression: communication and interpersonal cognition] [Text] .-Rostov n/D : Feniks, – 1999. – P. 608.

4 **Bulwer, J.** Or the natural language of the hand and Chironomia : Or the art of manual rhetoric. [Text]. J. Balver. – Illinois: Southern Illinois University, – 1974. – P. 237.

5 **Birdwhistell, Ray L.** Topics. Body language. [Text]. Publisher. Philadelphia, University of Pennsylvania Press. – 1970.

6 **Kendon, A., Sigman, S. J., Ray L.** Birdwhistell. Ray L. Birdwhistell, Semiotica. [Text]. 1996, 1918–1994.

7 **Momynova, B. K.** Liderler imidzhin qalyptastyrudaғы bejverbaldy elementter men baғalaуshtyq leksikanyñ rölі .[The role of non-verbal elements and evaluative vocabulary in the formation of leaders’ image][Text]. Language knowledge. – 2003. – № 1. – P. 14–20.

8 **Orazbaeva, F. Sh.** Tıldık qatynas : teoriasy jäne ädıstemesi.[Linguistic relationship: theory and methodology] [Text]. – Almaty : RBC, 2000. – P. 207.

9 **Beisenbaeva, S. B.** Qazaq ym-işarattarynyñ tüsındırme sözdıgı.[Explanatory dictionary of Kazakh gestures][Text]. – Almaty : Institute of Linguistics named after A. Baitursynuly 2017. – P. 288.

10 Qazaq tiliniñ ensiklopediasy.[Encyclopedia of the Kazakh language] [Text]. – Almaty, 1998. – P. 560.

Басып шығаруға 30.11.23 қабылданды.

Гурер Гүльсевин¹, *Р. О. Жуманбаева²

¹Университет Еге, Турция, Измир;

²Евразийский национальный университет

имени Л. Н. Гумилева,

Республика Казахстан, г. Астана.

Принято к изданию 30.11.23.

ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Научная статья посвящена исследованию особенностей вербальной и невербальной коммуникации в дискурсе рекламы. Коммуникативные стратегии в рекламном дискурсе направлены на взаимодействие вербальных и невербальных кодов перед целевой аудиторией, с учетом их взаимодействия и влияния друг на друга. Рекламный дискурс представляет собой коммуникативное взаимодействие между рекламодателями и адресатами, реализованное через рекламные материалы и обращения. Анализ вербальных и невербальных действий позволяет выявить информацию,

закодированную через использование языка и визуальных элементов, что имеет важное значение для лингвистических исследований. Авторы статьи ставят своей целью выявление уникальности передачи значения и информации через вербальные и невербальные коды в рекламном дискурсе. Исследование также обращает внимание на вклад иностранных и отечественных исследователей в данную тематику, предоставляя научные аргументы, подкрепляющие существенность использования вербальных и невербальных кодов в рекламе. В контексте исследования рассматриваются примеры логотипов, рекламных слоганов и внешних рекламных материалов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, код, логотип.

Gurer Gulsevin¹, *R. O. Zhumanbayeva²

¹Ege University, Turkiye, Izmir;

²L. N. Gumilyov Eurasian National University,
Republic of Kazakhstan, Astana.

Accepted for publication on 30.11.23.

VERBAL AND NONVERBAL COMMUNICATION IN ADVERTISING DISCOURSE

This scientific article explores the distinctive features of verbal and nonverbal communication in advertising discourse. Communicative interactions in advertising discourse are orchestrated through the interplay of verbal and nonverbal codes to effectively reach the intended audience. Advertising discourse is the communicative exchange between advertisers and recipients facilitated through advertising materials and messages, achieved through advertising discourse's textual construction. Through the analysis of verbal and nonverbal actions, encoded information is deciphered, contributing significantly to linguistic understanding. The authors aim to delineate the uniqueness of conveying meaning and information through verbal and nonverbal codes in advertising discourse. The study extends its focus to the contributions of international and local scholars in this field, providing scholarly evidence underscoring the importance of employing verbal and nonverbal codes in advertising. The study delves into examples such as logos, advertising slogans, and external advertising materials.

Keywords: advertising discourse, verbal communication, nonverbal communication, code, logo.

Теруге 30.11.2023 ж. жіберілді. Басуға 29.12.2023 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

3,61 МБ RAM

Шартты баспа табағы 26,59. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 4165

Сдано в набор 30.11.2023 г. Подписано в печать 29.12.2023 г.

Электронное издание

3,61 МБ RAM

Усл. печ. л. 26,59. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: А. Р. Омарова

Заказ № 4165

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz