

**Н.Г. Омарова**

Кокшетауский университет имени Ш. Уәлиханова, г. Кокшетау, 020000, Республика Казахстан

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНО-АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ ШУТЛИВОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

*Необходимость изучения коммуникативной категории шутливости обусловлена небольшим количеством исследований, связанных с юмористическими приемами, используемыми в казахстанской рекламе, а также улучшением понимания воздействия разного рода рекламы на аудиторию с целью дальнейшей коммуникации. Цель данной работы – изучение коммуникативных и аксиологических характеристик, связанных с категорией шутливости, на примере казахстанских рекламных текстов. В данной работе использовались следующие методы: аналитико-синтетический, понятийный, интерпретационный и контекстуальный анализ, которые применялись в комплексе для исследования разных параметров рекламных сообщений. При осуществлении контекстуального анализа вычленились определенные фрагменты из рекламных текстов, в которых использовались средства комического, затем они интерпретировались на основе следующих критериев: ситуации, тематики и цели общения, общего эмоционального фона и взаимоотношения коммуникантов. Изучались теоретические аспекты, связанные с использованием рекламы в дискурсах разных стран, акцентировалось внимание на результатах исследований других авторов и их выводах в отношении коммуникативно-аксиологической составляющей рекламы. В дальнейшем данную работу можно использовать в таких лингвистических областях, как социолингвистика, лингвокультурология, переводоведение для изучения национально специфических черт рекламной индустрии, определения характера используемых средств комического с точки зрения скрытой или явной оценки действительности.*

*Ключевые слова: шутливость, юмор, ирония, сатира, тональность, оценка, ценность, рекламный дискурс.*

### **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Изучение коммуникативно-аксиологической категории шутливости в казахстанском рекламном дискурсе является актуальным и может предоставить ценную информацию о национальном понимании юмора, лингвокультуре и традициях данного народа. Анализ коммуникативных, аксиологических, вербальных и невербальных, эксплицитных и имплицитных аспектов шутливости в рекламе поможет понять, каким образом используются юмористические приемы и элементы в коммерческих целях.

Коммуникативные аспекты шутливости в рекламе касаются способности рекламных сообщений вызывать смех, влиять на аудиторию и передавать информацию с помощью юмора. Аксиологические аспекты связаны с ценностным содержанием шутливых высказываний и их воздействием на целевую аудиторию. Вербальные и невербальные аспекты шутливости относятся к способам выражения юмора в словесной и невербальной форме, таким как игра слов, ирония, мимика, жесты и прочие невербальные средства.

Эксплицитные аспекты шутливости включают явные, открытые юмористические приемы и шутки, которые непосредственно присутствуют в тексте или изображении рекламы. Имплицитные аспекты, напротив, подразумевают использование скрытого или

непрямого юмора, который может требовать определенных знаний, культурных или контекстуальных намеков для полного понимания.

Изучение этих аспектов шутливости в казахстанском рекламном дискурсе позволяет отразить особенности менталитета, национальных ценностей и уникальных черт казахстанской лингвокультуры. Кроме того, данное исследование может помочь рекламодателям и маркетологам лучше понять предпочтения и ожидания целевой аудитории, адаптировать рекламные кампании и эффективнее взаимодействовать с потребителями.

## ВВЕДЕНИЕ

Как известно, шутка – это разновидность юмора, одна из форм комического, представляющая собой определенное мировосприятие, эмоциональное отношение, когда человек обладает способностью подмечать в явлениях комичные, смешные стороны. При этом шутливое отношение сопровождается доброжелательностью, толерантностью, наличием позитивного момента в комичном, что помогает создать благоприятную атмосферу коммуникации.

По мнению В. И. Карасика (2002), «юмор по своей сути есть один из самых удобных способов адаптации человека к меняющимся обстоятельствам, это реакция на неожиданное развитие событий, в известной мере – примирение с действительностью, причем, с переживанием положительных эмоций, которые, как известно, способствуют укреплению здоровья человека. Таким образом, юмор – это органическая защитная характеристика человеческой психики, достаточно тонкий и сложный эмоциональный феномен, связанный с выживаемостью человека как вида, т.е. юмор связан с витальными ценностями человека» [1].

Т.Ю. Колосова (2007) рассматривает шутку как особый вид экспрессивности, основанный на необычности формы, ее несоответствии содержанию или ситуации общения. Яркость и нестандартность формы позволяют шутке создавать особый эффект и выражать шутливое эмоционально-оценочное отношение [2].

Т.Ю. Колосова также отмечает: «Шутливое эмоционально-оценочное отношение предполагает внутреннее положительное отношение к окружающему миру со всем его несовершенством, а также приоритетность позитивных аспектов в смешном. Характер шуток определяется направленностью на создание особой тональности и сокращение дистанции в общении. Оно способствует формированию доброжелательного настроения и может содержать щадящую, но в то же время критическую оценку» [2].

Оценка играет важное место в рекламном дискурсе, поэтому исследование разных аксиологических элементов и эффектов очень важно в контексте восприятия рекламного текста. Использование юмора и создание комического эффекта является одним из эффективных способов реализации прагматической функции рекламы. Таким образом, анализ положительных и негативных коннотаций юмора позволяет построить аксиологическую структуру казахстанских рекламных ресурсов в целом.

Согласно Л.А. Кочетовой, различные виды шуток способствуют вовлечению адресата в коммуникативный процесс, т. к. интерпретация текста требует больше когнитивных усилий; а смысловая многоплановость шутки позволяет передать большее количество информации. Вместе с тем тенденция к индивидуализации рекламного сообщения проявляется в разнообразных способах создания языковой игры, в которую вовлекаются не только вербальные, но и невербальные средства [3].

Ученый М. Доре, изучающий рекламу, в своем исследовании указывает на риски при введении скрытых ссылок и интертекстуального юмора, которые могут быть понятны не всей аудитории. С целью создания положительного имиджа бренда или продвижения определенных товаров или услуг часто используются средства комического: как эксплицитные, так и имплицитные [4].

Целью данного исследования стало изучение реализации категории шутливости в казахстанском рекламном дискурсе с помощью анализа коммуникативной и

аксиологической природы средств комического, используемых в рекламных сообщениях, формирование понимания принципов и роли использования юмора в рекламе.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основным материалом исследования послужили текстовые фрагменты рекламных видеосообщений, содержащие примеры реализации категории шутливости.

В работе использованы методы понятийного, интерпретативного и контекстуального анализа.

Понятийный анализ использовался с целью изучения положительных и негативных коннотаций лексемы «шутливость», образующих функционально-семантическое поле. Данный метод показал ассоциативные связи между синонимическим рядом и базовые характеристики категории шутливости в рамках казахстанского рекламного дискурса. С помощью понятийного анализа были определены возможные направления для интерпретации рекламных сообщений.

Контекстуальный анализ использовался с целью выделения текстовых фрагментов, средств комического, внедряемых для привлечения внимания клиентов и реализованных в рамках рекламного дискурса Казахстана. При этом описывались шутливые, юмористические, иронические, сатирические эффекты в рекламных видеороликах. Они оценивались с точки зрения ситуации и тематики общения, взаимоотношения коммуникантов, цели общения и поддержания эмоционального фона.

Интерпретационный анализ был направлен на восприятие и понимание вычлененных текстовых фрагментов из рекламного дискурса Казахстана. Каждый из них был проинтерпретирован на предмет средств комического, задействованных в контексте, и их роли в процессе просмотра рекламного видеоролика. Обращалось внимание как на эксплицитные, так и на имплицитные смыслы, заложенные в рекламных сообщениях. Интерпретация контекстов происходила с опорой на ассоциативные ряды категории шутливости, представленные в ходе понятийного анализа.

Аналитико-синтетический анализ применялся с целью рассмотрения теоретических аспектов, связанных с внедрением в рекламу юмористических и шутливых высказываний, формированием представления о сходствах и различиях между разными средствами комического, изучением роли и функциональности юмора в рекламе.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Поликультурное пространство Казахстана продуцирует рекламу в самых разных жанрах, используя интересные и увлекательные сюжеты: исторические, сказочные, фантастические, юмористические. Креативность рекламы на сегодня оценивается на основе отклика аудитории, глубины заложенных смыслов и максимально легкой и интересной подачи сообщения. Не последнюю роль в этом играют языковые и художественные средства, связанные с коммуникативно-аксиологической категорией шутливости.

Коммуникативные ценности представляют собой инструмент, используемый при анализе коммуникативного сознания некой этнокультурной общности, позиция которой объективируется через языковые и неязыковые знаки.

Коммуникативная ценность категории шутливости в медийном дискурсе предполагает снижение напряжения при общении с целью продвижения услуг, использование скрытых (имплицитных) смыслов, завуалированных высказываний, создание непринужденной обстановки для максимально широкой аудитории, привлечение клиентов с помощью ярких речевых и визуальных эффектов, применение нативной рекламы.

Коммуникативно-аксиологическая категория шутливости в медийном дискурсе может реализоваться на разных языковых уровнях: фонетическом, лексическом, морфологическом,

синтаксическом, но чаще всего считается как шутливая тональность, ироническая оценка, юмористические или сатирические вкрапления (сарказм употребляется крайне редко).

Шутливая тональность в рекламе разного рода применяется для привнесения живости в повествование, охвата как можно большей части аудитории. Также она используется для информационной разрядки, вносит позитивное настроение и расслабляет зрителя. При просмотре такой рекламы может формироваться эмоциональная привязка к образам или вербальным смыслам, что в будущем приводит к покупке продукта. Шутливая тональность считается как «веселый месседж» без негативных коннотаций с целью вызвать эмоции радости, удивления, интереса.

Иронические высказывания в рекламе используются для представления несоответствий между ожиданиями коммуниканта и текущим ходом событий. Как правило, данный сатирический прием предусматривает скрытие явного смысла через имплицитные подтексты и транслирование идей, противоречащих позиции автора сообщения. Средства иронии привлекаются в рекламу с целью показать нелепость, абсурдность ситуации, несправедливость или указать на определенные недостатки.

Юмор нацелен на демонстрацию комических ситуаций и явлений, смешных сторон, обнаружение противоречий в мире. Короткие и емкие шутки, внедренные в рекламу, хорошо запоминаются покупательской аудиторией и могут даже потом использоваться в реальной жизни. Использование юмора обусловлено необходимостью создания эмоциональной зацепки с привязкой к товарам и услугам. Среди юмористических средств можно выделить нарушение прогноза, пародию, игру с названием продукта, высмеивание шаблонов и штампов.

Сатирические высказывания предусматривают собой средство обличения явлений при помощи самых разных средств: гиперболы, гротеска, аллегии, резкой и неприкрытой критики явлений, процессов, личностей. Как правило, эксплицитные средства выражения комического используются в рекламе нечасто в качестве апелляции к покупателям или продуктам конкурентов. Сарказм применяется как высшая степень иронии с обнажением подразумеваемого на контрасте, в рекламе используется крайне редко, поскольку сам язвительный тон нехарактерен для рекламного дискурса.

Соотношение коммуникативной инициативы адресантов и адресатов в рекламе обусловлено ее ограниченными возможностями в предоставлении права прямого высказывания со стороны адресата сообщения. Реклама создается для клиентов с учетом их пожеланий и мнений, но коммуникативная инициатива в данном случае принадлежит адресанту. При этом рекламные вставки с высказываниями клиентов часто становятся инструментом создания эффекта косвенной коммуникации после просмотра ролика. Уместность шутливости в разных коммуникативных ситуациях оценивается с позиций возраста, социального статуса, пола, ситуации общения, роли, в которой выступают коммуниканты.

Различают формальное общение: нисходящая коммуникация предусматривает коммуникативные связи, направленные на общение с подчиненными, от высшего иерархического уровня к низшему, восходящая коммуникация предлагает обратный механизм – от высших органов к низшим, горизонтальные коммуникативные связи формируются как равноправные между представителями одного иерархического уровня. Сокращение дистанции происходит при переходе на один иерархический уровень или при переходе с формального на неформальный стиль общения (личностное общение, возникающее помимо профессиональной заинтересованности).

С помощью понятийного анализа лексемы «шутливость» можно проанализировать, какие смыслы она в себе несет. Следует отметить, что функционально-семантическое поле коммуникативно-аксиологической категории шутливости включает как положительные («веселость», «забавность», «игривость», «легконравность», «резвость», «юмористичность»), так и негативные («шаловливость», «легкомысленность», «нескромность», «неосторожность», «насмешливость») коннотации.

При анализе коммуникативно-аксиологической категории шутливости в казахстанском дискурсе ценностный компонент рекламы связан с ориентированностью на легкие и веселые повествовательные жанры, жизненные ситуации с комическим эффектом, исторические зарисовки с юмористическими элементами. В контекстах присутствует как положительная (шутливая), так и негативная (ироническая, саркастическая) оценка, но доминантой рекламных сообщений является ценностный концепт «вежливости» и «толерантности». Как правило, функционально-семантическое поле категории шутливости связано с юморными интонациями без необходимости задеть собеседника, ирония присутствует в мягкой форме.

Образный компонент характеризуется активным использованием средств комического: шутливых интонаций, эмоциональных высказываний, риторических вопросов, гиперболизации, иронических оценок и других. С помощью разных художественных средств создаются образы и сюжетные истории рекламных роликов, в которых реализуются масс-медийные идеи.

## ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ казахстанских рекламных роликов на предмет использования средств коммуникативно-аксиологической категории шутливости. Рекламный дискурс Казахстана сохраняет вежливое и доброжелательное отношение к клиентам, поэтому резких критических высказываний (сатирических, саркастических) крайне мало. В основном преобладает шутливая тональность, непринужденный юмор и иронические нотки, поскольку наблюдается тенденция к максимальной простоте высказываний с целью привлечения широкой аудитории.

Идея рекламы казахстанского «Kaspi Bank» полностью ориентирована на шутливую тональность, поскольку в ней разворачивается целый сюжет о работе Антонио Бандераса в данной компании. Масс-медиа продукт строится вокруг ситуации общения учредителей и работников банка, обращающихся к широкому кругу клиентов: *«Мы оказались в тупике: несмотря на то, что мы уже сделали все, что могли, все еще оставались люди, кто нас не замечал. Осталось только, чтобы наших клиентов обслуживала всемирно известная голливудская звезда, например, Антонио Бандерас. А почему бы и нет? Что еще мы можем сделать для вас?»* (GForce Grey, 2014). Основной акцент в рекламе идет на Антонио Бандераса, нативно предлагаются услуги банка и демонстрируются его преимущества, что выглядит ненавязчиво на фоне красочной картинки и увлекательного сюжета, целью которого является продвижение услуг банка и привлечение внимания к депозитной политике.

Эмоциональный тон общения между коммуникантами (автором сообщения и публикой в целом) имеет иронические нотки, поскольку акцентируется внимание на некой привередливости клиентов, которые не просто хотят получить качественные услуги, но и положительные эмоции при посещении банка. С целью привлечения внимания аудитории используются приемы, сопутствующие установке на шутливость. Например, оборванные предложения: *«В октябре работать в «Kaspi» будет...»*, гиперболизация: *«Антонио Бандерас – «Kaspi»-менеджер. И что еще мы можем сделать для Вас?»*. Кроме общего иронического тона, используются речевые вставки самого Антонио Бандераса, обыгрывающие сюжет в игривом и юморном ключе: *«Мама мечтала, чтобы я стал банкиром. Мама, я работаю в банке Казахстана», «А пока документы оформляются, я спую Вам о любви. Кажется, уже готово»*.

Реклама заканчивается на юмористической ноте с иронической тональностью: *«Мы пригласили Антонио Бандераса на работу в «Kaspi», чтобы вы узнали, что у нас максимальная ставка по депозитам 9,4%»*. В данном предложении, кроме сохранения веселого тона, также указывается на высокие требования клиентов в плане рекламы. Фраза *«СМИ освещали событие масштабно и в большей части бесплатно. Антонио Бандерас*

*стал героем интернет-мемов, и тоже бесплатно»* является ироническим обращением к масс-медийному рынку Казахстана в целом.

В рекламе «Fairу» затрагивается экологическая проблема, связанная с загрязнением окружающей среды от нефти, в том числе и животных. Ироническая тональность данного ролика необходима для привлечения внимания аудитории к существующей проблеме, в том числе самих экологов: *«Біз үйде Fairу-ге сенеміз ал экологтар сенім білдіреді және құстарды мұнай ластануларынан тазарту үшін қолданады себебі Fairу майды жеңеді, бірақ уқыпты және қауіпсіз әрекет етеді»* («Мы доверяем Fairу дома, а экологи доверяют птицам и используют их для очистки от нефтяных загрязнений, потому что Fairу побеждает нефть, но действует осторожно и безопасно»).

Выражение *«Fairу майды жеңеді»* («Fairу побеждает нефть») звучит как лозунг, призыв к покупке, в основе него лежит гиперболизация и шуточный тон. Комические средства и яркий визуальный ряд в таких рекламных продуктах не только используются для продвижения услуг, но и выполняют роль привлечения внимания широкой аудитории к решению важных проблем. Некоторые фразы звучат как социальная реклама: *«Fairу-ді таңдай отырып, сіз дүниежүзілік жабайы табиғатты қорғау фондының экологиялық бастамасын қолдайсыз WWF. Fairу PURE AND CLEAN тазалық пен қамқорлық әр тамшыда»* («Выбирая Fairу, вы поддерживаете экологическую инициативу Всемирного фонда дикой природы WWF. Fairу PURE AND CLEAN – чистота и забота в каждой капле»).

Казахстанский рекламный дискурс часто экспериментирует с историческими и сказочными образами, нацеленными на широкую аудиторию от детей до пожилых людей. Зарисовки исторического типа являются самостоятельным жанром рекламы в Казахстане, апеллируют к массовости и общности поликультурного общества. Зачастую иллюстрация традиций и обрядов казахов органично вписывается в нативную рекламу товаров и услуг. Иногда события в подобных рекламных сюжетах разворачиваются с использованием иронических и юмористических ситуаций.

Например, в рекламе макарон «Адилъ» используется целый набор персонажей из лирического эпоса: батыр, противник, красавица и аксакалы. Юмористической в данном сюжете является ситуация, когда казахский юный батыр стреляет из лука-спагетти, рекламируя товар: *«Макароны Адиль изготовлены из пшеницы твердых сортов»*. Хотя историческая реклама не является по факту анекдотической и необходима для демонстрации традиций, шуточные сюжетные ситуации и фразы часто вплетаются в ролики для воссоздания непринужденной атмосферы общения в казахском обществе.

Вокруг сказочного сюжета разворачивается рекламный ролик о чае «Аламане». Данное сообщение нацелено на привлечение, в первую очередь, детской аудитории, поскольку создатели рекламы наделяют коммуникативной инициативой сказочного персонажа – чайного духа. Шуточный тон используется для мягкого продвижения продукта, в некотором роде нативного, поскольку основная ставка рекламы делается на создание интересного образа, а не демонстрации преимуществ чая: *«Привет. Я чайный дух, а вот мои богатства. Вот листовой, вот в гранулах тугих, зеленый чай поклонникам Востока. И чай в пакетиках для самых занятых. И чайный дух вам верный даст совет, ведь лучшие «Аламана» чая нет»*.

Красочные рекламные ролики о туризме в Казахстане проникнуты любовью к своей земле, ее природным ресурсам. Многие из них созданы с использованием шуточной или юмористической интонации. Например, один из них строится на диалоге, в котором мужчина предлагает угадать своей избраннице, в какое путешествие они отправятся. Коммуникация строится на небольших парных фразах:

1) – *Мы отправимся туда, где на склонах гор и холмов растут самые красивые цветы.*  
– *Новая Зеландия?*

2) – *Не угадала. А помнишь ты мечтала услышать, как поют барханы?*  
– *Конечно, неужели это Сахара?*

3) – *Ты умеешь кататься на лыжах?*

– *Тогда это Альпы.*

4) – *Там есть город, где миллионы маленьких огоньков не дадут тебе уснуть. В этом городе не бывает ночей, там совсем не хочется спать.*

– *Может, Шанхай?* (Kazakhstan Travel, 2018).

Общий фон рекламного сообщения приподнятый, интригующий, эмоционально насыщенный. Сама коммуникативная ситуация выглядит как комическая, поскольку женщине (а затем и путешественникам, находящимся в очереди) так и не удается угадать туристическое место – Казахстан. В данном ролике шутливость можно расценивать как средство создания эффекта неожиданности. Лаконичные фразы держат эмоциональное напряжение, заставляя зрителей досмотреть ролик до конца. Цель сообщения – не только прорекламировать услуги турагентства, но и обратить внимание на красоты Казахстана, добавляя яркие и красочные вставки из жизни в родной стране.

Таким образом, предрасположенность рекламного дискурса к юмористической тональности зависит от разных факторов: ситуации общения, типа взаимоотношений коммуникантов, тематики общения, общего эмоционального тона и цели общения. Поскольку основной целью рекламы считается привлечение внимания аудитории, использование юмора для демонстрации многих услуг является одним из факторов создания хорошего продукта. Но следует помнить, что использование средств комического в политической, социальной, религиозной рекламе далеко не всегда будет уместным.

При анализе рекламного дискурса Казахстана было обнаружено, что в коммуникативном плане категория шутливости способствует коммуникации между адресантом и адресатами сообщения, привлекая внимание к рекламному сообщению, а в аксиологическом плане расценивается с точки зрения положительных, негативных и нейтральных коннотаций.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение использования средств коммуникативно-аксиологической категории шутливости в данной работе показало, что основными среди них являются шутливая тональность, юмористические и иронические интонации. Следует отметить, что рекламный дискурс Казахстана основан на доброжелательности, вежливости, историзме, кроме этих параметров, коммуникативной ценностью является юмор в разном виде. Казахская реклама, как правило, избегает агрессивных, грубых и сатирических высказываний, используя имплицитные смыслы для демонстрации негативных явлений в обществе.

В данной работе средства комического исследовались на примере контекстов, взятых из популярной казахстанской рекламы, коммуникация между адресатом (клиентами) и адресантом (рекламодателем) анализировалась и интерпретировалась по следующим параметрам: тематика и цель общения, общий эмоциональный фон, взаимоотношение между коммуникантами.

Практическое исследование сочеталось с изучением базовых параметров категории шутливости, формированием представления о функционировании юмора в рекламе с теоретической точки зрения и анализом экспериментов и опыта других стран. Категория шутливости рассматривалась в аксиологическом ключе с точки зрения ее понятийной структуры. В работе были рассмотрены основные механизмы внедрения шутливых подтекстов в рекламные сообщения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

- 2 Колосова Т.Ю. Лингвистический статус шутливой лексики английского языка: Автореф. дисс... к. филол. наук. Нижний Новгород, 2007. – 20 с.
- 3 Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы). // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. т. н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.
- 4 Dore M. 2020. *Intertextuality and failed taboo humour in advertising*. Rome: University of Rome "La Sapienza"; Available at: <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/469>. (accessed 15.06.2023).

Материал поступил в редакцию журнала 06.06.2023

#### REFERENCES

- 1 Karasik V. I. Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs. [Language circle: personality, concepts, discourse] (Volgograd: Peremena, 2002) [in Russian]
- 2 Kolosova T.Ju. Lingvisticheskiy status shutlivoj leksiki anglijskogo jazyka: Avtoref. diss...k.filol.n.. [Linguistic status of humorous vocabulary of the English language. PhD thesis.] Nizhnij Novgorod, 2007. 20 p. [in Russian]
- 3 Kochetova L. A. Tendencii razvitija reklamnogo diskursa (na materiale anglojazychnoj reklamy). [Trends in the development of advertising discourse (on the material of English-language advertising)] Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: kollektivnaja monografija / nauch. red. t. n. Kolokol'ceva. [Advertising discourse and advertising text: collective monograph]. (M.: Flinta: Nauka, 2011. 296 p.) [in Russian]
- 4 Dore M. 2020. *Intertextuality and failed taboo humour in advertising*. Rome: University of Rome "La Sapienza"; Available at: <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/469>. (accessed 15.06.2023).

#### **Жарнама дискурсында әзілдің коммуникативті-аксиологиялық категориясын жүзеге асыру**

Н.Г. Омарова

Ш.Уәлиханов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау, 020000, Қазақстан Республикасы

*Ойыншылықтың коммуникативті-аксиологиялық категориясын зерттеу қажеттілігі қазақстандық жарнамада қолданылатын әзіл-оспақ әдістеріне қатысты зерттеулердің аздығына, сондай-ақ одан әрі қарым-қатынас жасау мақсатында жарнаманың әртүрлі түрлерінің аудиторияға әсерін түсінуді жақсартуға байланысты. Бұл жұмыстың мақсаты – қазақстандық жарнама мәтіндерін мысалға ала отырып, ойнақылық категориясына байланысты коммуникативтік және аксиологиялық сипаттамаларды зерттеу. Бұл жұмыста келесі әдістер қолданылды: аналитикалық-синтетикалық, концептуалды, интерпретациялық және контекстік талдау, олар комбинацияда жарнамалық хабарламалардың әртүрлі параметрлерін зерттеу үшін қолданылды. Мәтінмәндік талдау жүргізген кезде жарнамалық мәтіндерден белгілі фрагменттер бөлініп алынды, оларда күлкілі құралдар, содан кейін олар келесі критерийлер негізінде түсіндірілді: жағдайлар, қарым-қатынас субъектілері мен мақсаттары, жалпы эмоционалды фон және коммуниканттар арасындағы қарым-қатынас. Нәтижелері осы мақалада сипатталған ассоциативті эксперимент барысында жарнама контекстері аксиологиялық параметрлер бойынша бағаланды, атап айтқанда, пайдаланушылар жарнаманы қалай қабылдайды: оң, теріс немесе бейтарап. Әртүрлі елдердің дискурстарында жарнаманы қолдануға қатысты теориялық аспектілер зерттелді, басқа авторлардың зерттеулерінің нәтижелеріне және олардың жарнаманың коммуникативті және аксиологиялық құрамдас бөлігіне қатысты тұжырымдарына назар аударылды.*

*Болашақта бұл жұмысты әлеуметтік лингвистика, лингвомәдениеттану, аударма сияқты лингвистикалық салаларда жарнама индустриясының ұлттық ерекшеліктерін*

зерттеу, шындықты жасырын немесе айқын бағалау тұрғысынан күлкілі құралдардың сипатын анықтау үшін қолдануға болады.

Кілт сөздер: ойнақылық, юмор, ирония, сатира, тональдық, бағалау, жарнамалық дискурс.

Материал 06.06.2023 баспаға түсті

### **Communicative-axiological category of joke in advertising discourse**

N.G. Omarova

Sh. Ualikhanov Kokshetau University, Kokshetau, 020000, Republic of Kazakhstan

*The need to study the communicative-axiological category of humorousness is due to a small number of studies related to humorous techniques used in Kazakhstani advertising, as well as improving understanding of the impact of various kinds of advertising on the audience for the purpose of further communication. The purpose of this work is to study the communicative and axiological characteristics associated with the category of humorousness, using the example of Kazakhstani advertising texts. In this work, the following methods were used: analytical-synthetic, conceptual, interpretive and contextual analysis, which were used in combination to study various parameters of advertising messages. When carrying out contextual analysis, certain fragments were selected in advertising texts with comic meaning. The parts of the text were interpreted on the basis of the following criteria: situations, subjects and goals of communication, general emotional background and relationships between communicants. In the course of the associative experiment, the results of which are described in this paper, advertising contexts were evaluated in terms of axiological parameters, namely, how users perceive advertising: positively, negatively, or neutrally. Theoretical aspects related to the use of advertising in the discourses of different countries were studied, attention was focused on the results of research by other authors and their conclusions regarding the communicative and axiological component of advertising. In the future, this work can be used in sociolinguistics, linguoculturology, translation studies to examine the nationally specific features of the advertising industry, to determine the nature of the humorousness means used from the point of view of a hidden or explicit assessment of reality.*

*Key words: playfulness, humor, irony, satire, tonality, evaluation, advertising discourse.*

Received: 06.06.2023

МРНТИ 16.21.07

DOI: [10.59102/kufil/2023/iss3pp42-52](https://doi.org/10.59102/kufil/2023/iss3pp42-52)

**Ж.Т. Оспанова<sup>1</sup>, Г.К. Длимбетова<sup>2</sup>, К.Н. Булатбаева<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Евразийский гуманитарный институт им. А.К.Кусаинова, Астана, 010000, Республика Казахстан

<sup>2</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, 010000, Республика Казахстан

<sup>3</sup>НАО «Академия им. Ы. Алтынсарина», Астана, 010000, Республика Казахстан

### **МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ОТРАЖЕНИЕ ЭТНОЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ПРИРОДЫ**

*В интересах устойчивого развития экологическое образование представляет собой междисциплинарное направление, основанное на интеграции многоаспектных разделов знаний, с акцентом на формирование и развитие экологоориентированных духовных ценностей, способности природоцентрированно и осознанно видеть окружающий мир. В*