

МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ШИНЖЛЭХ УХААНЫ СУРГУУЛЬ
“МОНГОЛ СУДЛАЛ”

Эрдэм шинжилгээний сэтгүүл

Боть XLVIII (610)

DOI: 110.22353/ms20244818

МОНГОЛ ЗАР СУРТАЛЧИЛГААНЫ ХЭЛ НАЙРУУЛГА ДАХЬ
ХҮНШҮҮЛЛИЙГ ТАНИХУЙН ХЭЛ ШИНЖЛЭЛИЙН ҮҮДНЭЭС
ЗАДЛАН ШИНЖЛЭХ НЬ

Ц.Түвшинзаяа
Т.Эрдэнэ-Очир 

Түлхүүр үг: хийсвэрлэмэл метафорын онол, хүншүүлэл, сурвалж хүрээ, зорих хүрээ, зар сурталчилгаа

Зар сурталчилгааны хэл найруулгын онцлог нь хэлний сэдэлжүүлэх, нөлөөлөх үүргийн ангилалд хамаарна. Бүтэц хэл шинжлэлийн арга зүйг бүтээлчээр хөгжүүлсэн хэл шинжлэлч Роман Якобсон хэлний үүргийг *мэдээллийн (referential)* үүрэг, *сэтгэл хөдлөл илэрхийлэх (emotive/expressive)* үүрэг, *харилцаа тогтоох (phatic)* үүрэг, *мета хэлний (metalingual)* үүрэг, *яруу найргийн буюу уран сайхны (poetic)* үүрэг, *бусдад нөлөөлөх/сэдэлжүүлэх (conative/persuasive)* үүрэг хэмээн 6 ангилсан (Jakobson, 1960: 355) ба уншигч, сонсогчийг тодорхой үйлдэл хийхэд уриалах, сэдэлжүүлэх, ятгах зорилго бүхий хэлний илэрхийллүүд нь энэхүү сэдэлжүүлэх үүргийн илрэл юм. Энэ талаар судлаачид “... зар сурталчилгаа нь “Танд энэ бараа, үйлчилгээ зайлиггүй хэрэгтэй” гэдгийг олон нийтэд бат итгүүлж, үнэмшүүлэн тэдгээрийг хэрэглэгч болгон татах ёстой” (Дагиймаа, 2003: 13), “зар сурталчилгаа гэдэг бол хамгийн түрүүнд хүмүүсийн сэтгэлгээн дээр тоглодог, түүнийг барьж авч ашигладаг нэгэн зүйлийн тоглолт юм” (Жаргал, 2014: 17) хэмээн дурджээ. Нөгөөтээгүүр, улс үндэстэн бүрийн зар сурталчилгааны үг хэллэг, хэл найруулгын өнгө аяс, агуулга бүр нь харилцан адилгүй байх ба энэ тухай Ц.Шагдарсүрэн “Бусад аль нэгэн улс үндэстний сэтгэхүйд тохируулсан бэлэн зар болгон монгол хүний сэтгэлд хүрэх албагүй” (Шагдарсүрэн, 2010: 296) хэмээн тэмдэглэжээ. Ийм ч учраас зар сурталчилгааны үг хэллэгийг “тусгай үүргийн хэл (language for special purposes)” болох талаас нь буюу зар сурталчилгааны хэл найруулга, жүжгийн хэл найруулга, сонин нийтлэлийн хэл найруулга, мэдээлэл харилцааны буюу технологийн хэл найруулга гэх мэтээр нарийвчлан судлах хэрэгцээ шаардлага тулгарч байна.

Монголын эрдэмтэн судлаачид зар сурталчилгааг янз бүрийн онол, арга зүйн үүднээс судалсан нь цөөнгүй байна. Тухайлбал, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгааны үүсэл хөгжил, төлөв, түүний эрх зүйн орчны төлөвшлийн

талаас (Дагиймаа, 2003), зар сурталчилгааны онолын асуудлыг сэтгүүл зүй, реклам сурталчилгаанд өргөн хэрэглэгддэг сэтгэл судлалын онол болон бэлгэдэл, тэмдэг судлал (semiotics)-ын талаас (Болд-Эрдэнэ, 2007), телевизийн зар сурталчилгааг ёс зүйн талаас (Түвшинтөр, 2017) судалжээ. Харин орчин цагийн монгол хэлний зар сурталчилгааны үг хэллэгийг хэл шинжлэлийн үүднээс судалсан байдлыг авч үзвэл, зар сурталчилгааны үг хэллэгийг хэл найруулгын талаас (Ганбат, 2002), телевизийн зар сурталчилгааны хэлний онцлогийг хэл соёлын харьцаа хамаарлын үүднээс (Сонинтогос, 2011; Жаргал, 2014), сонин нийтлэлийн бичвэр дэх зар сурталчилгааны дискурсын үгийн сан, үг хэллэгийн найруулга болон хэлзүйн тогтолцооны талаас (Хонгорзул, 2004; Сэрчмаа, 2007;) судлаачид судалсан байна.

Уламжлалт хэл шинжлэл хийгээд утга зохиол судлалд метафорыг *өдөр тутмын харилцаа ярианд төдийлөн хэрэглэдэггүй, зөвхөн яруу найраг, илтгэх урлаг, уран зохиолын төрөл зүйлд л яруу илэрхийлэхүйн зорилгоор хэрэглэдэг хэлний дүрслэх ур маяг* (figures of speech), “найруулгын чимэх хэрэглүүр”-ийн үүргээр хэрэглэдэг хэмээн үзэж, эдгээр шууд бус нэрлэлтийн аргыг бүтэх ур маяг, үүрэг, хэлбэрийнх нь талаас задлан шинжилж *адилтгал, зүйрлэл, солин нэрлэх ёс, төлөөлөмж* гэх мэтээр ангилан зүйлчилсэн судалгааны бүтээл (Пагва, 1976/2009; Бадамдорж, 2006) арвин байна.

Зүйрлэсэн хэллэгийг аливаа соёл-хэлт ард түмний сэтгэлгээний өвөрмөц онцлогийн тусгал болох талаас нь хэлний соёл судлал, танихуйн хэл шинжлэлийн онол, арга зүйн зарчмыг баримталж нэг хэлний төдийгүй хоёр өөр хэлний метафорыг задлан тайлбарласан судалгааны бүтээл (Баянсан, 2002/2016; Төмөрхуяг, 2011; Онон, 2013; Алтанцэцэг, 2015; Эрдэнэ-Очир, 2018) цөөнгүй гарсан ч зар сурталчилгааны үг хэллэг дэх шууд бус нэрлэлтийн зүйлийг танихуйн хэл шинжлэлийн онол арга зүй, ялангуяа хийсвэрлэмэл метафорын онолын үүднээс судлан тайлбарласан бүтээл өнөөг хэр гараагүй байна.

Техник технологийн хурдацтай хөгжлийн эрин үед амьдарч буй хүний нийгэмд өдөр тутам хувьсан өөрчлөгдөж буй хэрэгцээ шаардлага, түүнийг даган бий болж буй бараа бүтээгдэхүүний нэр төрөл ч олшрон нэмэгдэж, улмаар зах зээлийн эрэлт-нийлүүлэлт, хэрэглэгчдийн хүсэл сонирхолд нийцүүлэн зар сурталчилгааны төрөл зүйл, үг хэллэг ч тогтмол хувьсаж байдаг нь зүй юм.

Монгол зар сурталчилгааны үг хэллэгийг судалсан бүтээлүүдийн дийлэнх нь цаг хугацааны хувьд 10-20 жилийн өмнөхийг хамаарах ба тус бүтээлүүдэд жишээ болгон дурдсан зарим бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний нэр төрлийн зарим нь аль хэдийнээ хэрэглээнээс гарсан, үйлдвэрлэхээ больсон, эсвэл сурталчлах шаардлагагүйгээр олонд танигдсан бараа бүтээгдэхүүн болсон гэх мэтээс шалтгаалж, орчин цагийн монгол хэлний зар сурталчилгааны үг хэллэгт тохиолдож буй метафорын хэрэглээг хам цагийн болоод цуваа цагийн үүднээс харьцуулан үзэж түүний хувьсал өөрчлөлийг судлах нь чухал ач холбогдолтой юм.

Энэхүү өгүүлэлд орчин цагийн монгол зар сурталчилгааны хэл найруулга дахь метафорын хэрэглээг хам цагийн үүднээс ажиглан, судалгааны эх хэрэглэгдэхүүнээ монголын олон нийтийн болон арилжааны телевиз, радиогоор

цаагдаж буй зар сурталчилгаа, цахим эх сурвалж (*мэдээний веб сайтууд*, *www.youtube.com*, *www.facebook.com*, *www.instagram.com* гэх мэт), гудамж талбай дахь зарлалын самбар, бүтээгдэхүүний хаяг шошго зэргээс нийт метафорын аргаар бүтсэн зар сурталчилгааны үг хэллэгийн жишээг түүж, танихуйн хэл шинжлэлийн арга зүйгээр задлан шинжилж, ангилан зүйлчилсэн болно.

Энэхүү өгүүлэлд метафорын аргаар бүтсэн 142 зар сурталчилгааны жишээнээс хүншүүллийн (personification) аргаар бүтсэн метафоруудыг сонгон ялгаж, танихуйн хэл шинжлэлийн хийсвэрлэмэл метафорын онол (Conceptual Metaphor Theory)-ын үүднээс тайлбарлав. Танин мэдэхүйн шинжлэх ухааны нэг бие даасан салбар болох танихуйн хэл шинжлэл нь хэд хэдэн салбар чиглэлээс бүрдэх бөгөөд байгууллын хэл зүй (construction grammar), орчил хүрээний утга зүй (frame semantics), үүсгэмэл хэв шинжийн онол (prototype theory), дүрсэлмэл загвар (image schema), хийсвэрлэн холих (conceptual blending), хийсвэрлэмэл метафор (conceptual metaphor) гэх мэт олон дэд онолтой.

Орчин цагийн хэл шинжлэлийн онолын нэг болох танихуйн хэл шинжлэлийг үндэслэгчид болох Жорж Лакофф, Марк Жонсон нар “Бидний амьдран буй метафорууд (Metaphors We Live By)” хэмээх бүтээлдээ “метафор нь [бидний Ц.Т.] өдөр тутмын амьдралын хэл ярианд төдийгүй, сэтгэхүй хийгээд үйлдлийн аль алинд түгээмэл тохиолдож байдаг. Бидний бодож сэтгэх болоод бүтээж үйлдэхийн хийсвэрлэмэл суурь тогтолцоо нь үндсэндээ метафорлог мөн чанартай байдаг. {*... metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.*} (Lakoff & Johnson, 1980/2003: 3) хэмээн тэмдэглэхдээ метафорыг хүний хэрхэн яаж сэтгэдгийн тусгал хэмээн үзжээ.

Метафорыг танихуйн хэл шинжлэлийн үүднээс тайлбарласан бүтээлийг тоймлон авч үзвэл, “Метафор гэдэг бол үгэндээ байгаа юм биш. Метафор гэдэг бол өгүүлбэртээ ч байгаа юм биш. Метафор бол *хийсвэрлэмэл зураглал (conceptual mapping)*-д байгаа зүйл бөгөөд харин тухайн өгүүлбэр түүнд нь л тулгуурлаж үүсдэг” (Баянсан, 2022: 60) хэмээн тодорхойлсон бол О.Шинэбаяр нарын эрдэмтэд “Метафорыг хэлээр илэрхийлж буй нь концептуал метафорын хувьд өнгөн хэлбэр болно. Метафорын тухай ойлголтод төсөө үүсгэх буюу жишин адилсуулах, авалцуулан холбох, концепт буюу багцалмал мэдлэг, сурвалж хүрээ, зорилтот хүрээ гэсэн нэр томьёо тэдгээрийн ухагдахууны тухай ойлголтуудыг мэдэх хэрэгтэй. Энэ бүхэн юмыг таньж мэдэхэд бусад юмтай уг зүйл ямар харьцаа холбоотой болохыг тусгаж анхдагч нэрлэлт хоёрдогч нэрлэлтийн талаар илтгэж байдаг. Метафорын ойлголтыг бүрдүүлэхэд хэд хэдэн хэсгийн нэр томьёо чухал үүрэгтэй. Үүнийг судлаачид өөрөөр нэрлэж иржээ. Жишээлбэл: **tenor** and **vehicle** (I. A. Richards); *The Philosophy of Rhetoric* (1936), **target** and **source** (George Lakoff), **ground** and **tension** гэх мэт байна. Энэ хоёр нь хоорондоо уялдаа холбоо бүхий танин мэдэхүйн загвар үүсгэж мэдээллийн цогцыг бүтээж ертөнцийг үзэх үзлийг тодорхойлох соёлын загвар болно” (Шинэбаяр, Золжаргал, 2020: 25) хэмээн дурджээ.

Тус өгүүлэлд онол, арга зүйн үндэс болгон ашиглах Ж.Лакофф нарын үндэслэсэн танихуйн хэл шинжлэлийн хийсвэрлэмэл метафорын онолд “**target**” ба “**source**” гэх түлхүүр нэр томъёог монгол эрдэмтэд орчуулахдаа, “*сурвалж*”, “*оноосон өгөгдөл*”; “*сурвалжийн хүрээ*”, “*зорилтот хүрээ*”; “*сурвалж хүрээ*”, “*зорих хүрээ*” гэх мэтээр олон хувилбараар орчуулан хэрэглэж байна.

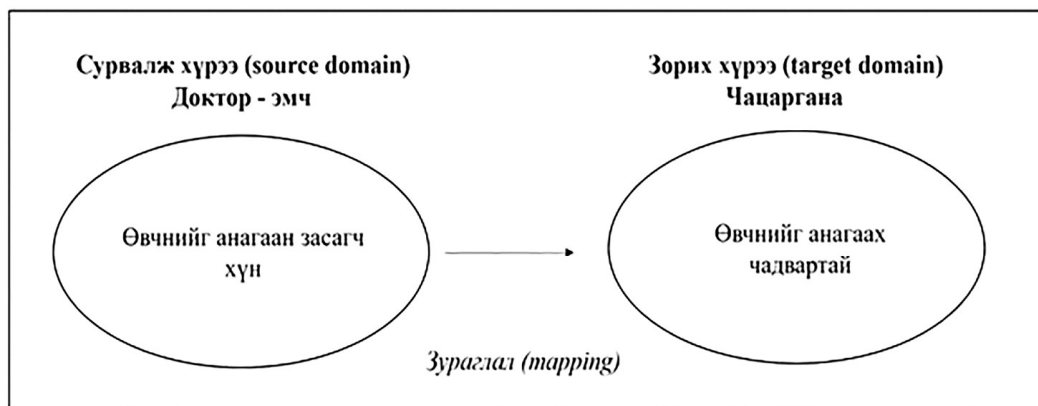
“Сурвалж хүрээ”, “зорих хүрээ” хоёрыг зөв оновчтой сонгон уялдуулах нь тухайн хүнээс сэтгэлгээний бүтээлч үйлийг шаардаж байдаг. Хийсвэрлэмэл метафор (conceptual metaphor) бол нэг зүйлийн ойлголтын хүрээг өөр нэг зүйлийн ойлголтын хүрээгээр хийсвэрлэн зураглаж, улмаар тэрхүү зураглалаар ойлгож, мэдрэх үйл юм. Тухайлбал, “цаг бол мөнгө/time is money” хэмээх англи соёл хэлтний түгээмэл хэрэглэдэг зүйрлэлийг авч үзвэл *цаг хугацаа* хэмээх хийсвэр ойлголтын хүрээг *мөнгө* хэмээх харьцангуй бодитой арилжааны хэрэглүүрийн хүрээгээр хийсвэрлэн зураглаж, *мөнгийг үрж, гарздаж, зарцуулж, хэмнэж, хождогийн* нэгэн адил *цаг үрэх, цаг гарздах, цаг зарцуулах, цаг хэмнэх, цаг хожих* гэх мэтийн зүйрлэсэн хэллэгийг бүтээдэг (Эрдэнэ-Очир, 2023) ажээ. Үүний нэгэн адил “маргаан бол дайн / Argument is war”, “амьдрал бол аялал /Life is a journey”, “хайр бол барилга байшин/Love is a building” гэх мэт хийсвэрлэмэл метафорын хүрээнд янз бүрийн зүйрлэсэн хэллэгийг тогтолцоотойгоор үүсгэн хэрэглэж, хийсвэрлэн зураглаж байдаг ажээ.

Зар сурталчилгааны үг хэллэг дэх метафорын хэрэглээг онцлон судалсан эрдэмтдийн үзсэнээр “Зураг болон үгээр илэрхийлсэн хийсвэрлэмэл метафорыг хэр оновчтой сонгон хэрэглэх нь зар сурталчилгаагаар дамжуулан хүмүүсийг ятган сэтгэгдэл төрүүлэх, борлуулалтыг нэмэгдүүлэхэд нөлөөлдөг. Оновчтой сонгосон метафор нь тухайн бүтээгдэхүүний борлуулалтыг гайхалтайгаар нэмэгдүүлэх боломжийг бүрдүүлдэг.” (Knowles, Moon, 2006: 109) хэмээн тэмдэглэжээ.

Метафор нь тухайн ард түмний сэтгэлгээний онцлогийн тусгал байдаг учраас үндэстний сэтгэлгээний янз бүрийн хэв шинжийг бүтээлчээр тусгасан өвөрмөц илэрхийлэл юм. Иймд ямар төрлийн зар сурталчилгаанд ямар метафорыг ашиглах нь өөр өөр соёл-хэлтэнд зарим талаар нийтлэг ч зарим талаар заавал ялгарч байх ажээ. Энэ талаар Унгарын хэл шинжлэлч Золтан Ковечеш “метафор нь тогтвортой түгээмэл зураглалын бүтцэд суурилдаггүй, харин ч илүү хөдлөнг (dynamic) шинжтэй, нийгэм, соёлын харилцан адилгүй өөр өөр орчин нөхцөл, хам сэдвээс хамааралтай үзэгдэл юм” {*...metaphors are not fixed universal mappings but dynamic, contextually grounded phenomena that vary across social and cultural environments.*} (Kövecses, 2020) хэмээн тодорхойлжээ. Зар сурталчилгааны хэл найруулгад тухайн зар сурталчилгааг үзэж байгаа, сонсож байгаа хүний туршлага, сэтгэл хөдлөл, хэрэгцээнд нийцүүлэн ятгах зорилгоор хийсвэрлэн зураглаж бүтээсэн метафорыг их хэрэглэдэг тул хам сэдвийн ялгаатай байдлаас хамаарч бүтсэн метафорууд энэ төрлийн хэлний нөлөөлөх үүрэг бүхий бичвэрт илүү тодорхой ажиглагддаг ажээ.

“Зар сурталчилгааны хэлэнд хүншүүллийг ашиглах нь шинэ зүйл биш” (Knowles, Moon, 2006: 110) боловч монгол зар сурталчилгааны хэл найруулга дахь хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафорыг тусгайлан судалсан нь үгүй тул бид энэ талаар цуглуулсан метафорын санг задлан шинжилж, үр дүнг тус өгүүлэлд танилцуулав.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 01: Шар доктор



Зураг 1. “чацаргана бол доктор (эмч)” бүтцийн зураглал

Доктор хэмээх үгийн утгыг монгол хэлний их тайлбар толь бичигт дараах байдлаар тайлбарлажээ.

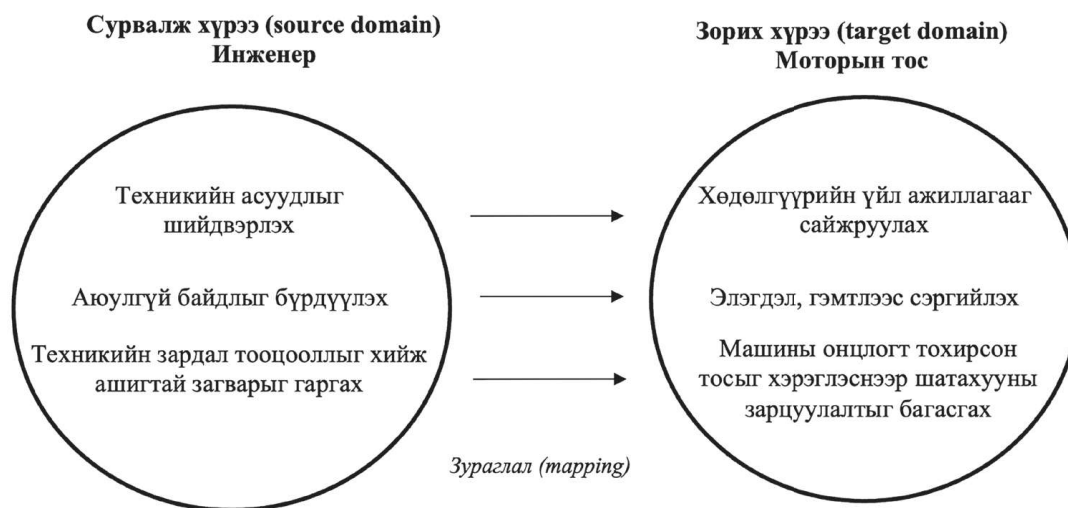
Доктор -

1. (хуучирсан) Эмч

2. Эрдмийн зэрэг: **анагаах ухааны доктор** (анагаах ухаанаар эрдмийн зэрэг хамгаалсан хүн), **хэл бичгийн ухааны доктор** (хэл бичгийн ухаанаар докторын зэрэг хамгаалсан хүн)

“Шар доктор” хэмээх бүтээгдэхүүнд доктор гэх үгийг эрдмийн зэрэг бус өвчнийг анагаан засагч хүн буюу эмч гэсэн утгаар нь хэрэглэжээ. Ингэхдээ чацаргана жимсний аливаа өвчнөөс урьдчилан сэргийлэх болон хүний тамир тэнхээг тэтгэх, ханиад зэргийг өвчнийг анагаах нөлөө тусыг онцолж, чацарганын шүүс эмч мэт танд тусална гэсэн санаагаар хийсвэрлэн зураглаж хүншүүлсэн байна. Мөн “Идсэн бүхэн тань эм, уусан бүхэн тань рашаан болог” хэмээн монголчууд өнө эртнээс ерөөсөөр ирсэн билээ. Энэхүү уламжлалт ойлголтын үүднээс авч үзвэл монгол хүн эрүүл амьдрах арга ухаанд суралцаж, зөвхөн эм тан бус хоол хүнсээрээ дамжуулан өвчин хуучийг эдгээдэг байсан нь “чанартай сайн хоол хүнс бол эмч юм” хэмээн хийсвэрлэн зураглаж сэтгэж буйн илрэл болно хэмээн үзэх үндэстэй юм. Түүнчлэн “Соёолжхон - Ногоон доктор”, “Ногоон доктор – Sofcandy хоолойн хүлхмэл”, “Бяцхан доктор – жимсний шүүс” гэх мэтээр “доктор - эмч” хүнийг сурвалж хүрээ болгон метафор үүсгэн нэрлэсэн бүтээгдэхүүн цөөнгүй тохиолдож байна.

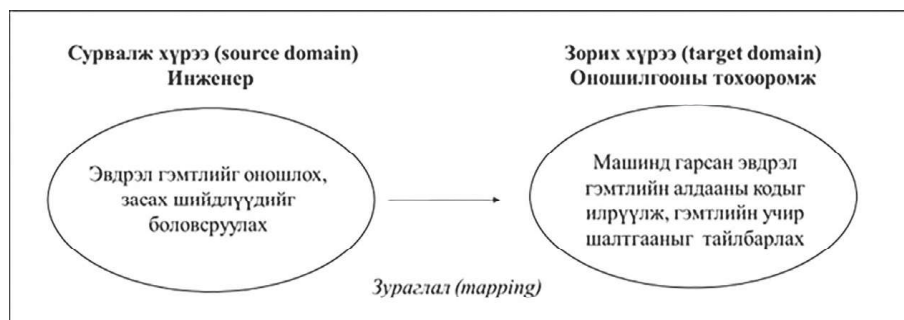
Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 02: Castrol- “Энэ бол жирийн тос биш, энэ бол шингэн инженер”



Зураг 2. “моторын тос бол инженер” бүтцийн зураглал

Инженер хүн бол техникийн эвдрэл, гэмтэл, асуудлыг шинжлэх ухааны суурь мэдлэг, математик загварчлал, зохион бүтээх мэдлэг чадвараа ашиглан шийдвэрлэдэг. Инженер хүн амьдралд хэрэгжих боломж, аюулгүй байдал, зардал зэргийг тооцонгоо материал, бүтэц, технологи, нээлт, машин болон системүүдийн ашигтай, үр ашигтай загварыг бүтээн цогцлоодог билээ. Үүний адил уг моторын тос нь таны машины дотоод эд ангийг инженер мэт хамгаалан, сайжруулна хэмээн хийсвэрлэн зураглаж, тус санааг илэрхийлсэн байна. “Бурхан хүнийг, бусдыг нь инженерүүд бүтээсэн юм” хэмээх шинэ хэллэг, “Дархан хүн бурхан ухаантай” хэмээх тогтвортой хэллэгийн аль алинд монголчууд урлан туурвидаг, зохион бүтээдэг хүнийг эрхэмлэн хүндэтгэдгийн илрэл юм. Уг сурталчилгаа нь “It’s more than just oil. It’s liquid engineering.” {энэ бол жирийн нэг тос биш, энэ бол шингэн инженер} хэмээх сурталчилгааны хэллэгийг гадаад хэлнээс шууд орчуулсан боловч хүн төрөлхтний сэтгэхүйн нийтлэгтэй уялдаж ойлгомжтой болсон байна.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 03: Халаасны инженер



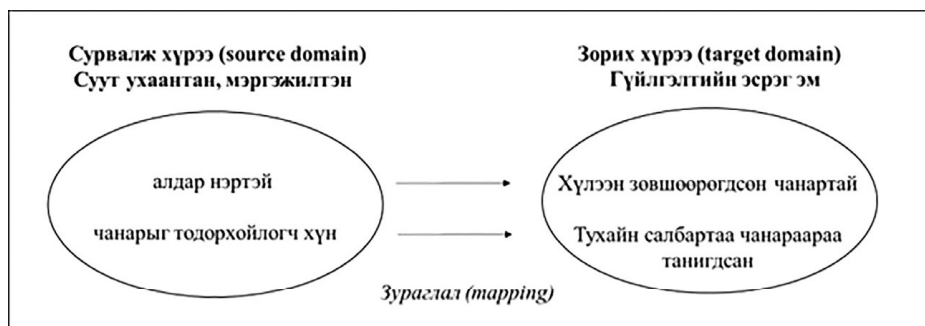
Зураг 3. “оношилгооны төхөөрөмж бол инженер” бүтцийн зураглал

Тус бүтээгдэхүүн нь халаасанд багтах жижиг хэмжээтэй боловч хаана ч, хэзээ ч түргэн шуурхайгаар тухайн машины эвдрэл гэмтлийг оношлоход чадварлаг инженер мэт туслах чадвартай хэмээн зураглан метафор үүсгэжээ. Энэ утгаараа та тус бүтээгдэхүүнийг худалдан авснаар машиныхаа асуудлыг хялбархан шийдвэрлэх хувийн инженертэй болсноос ялгаагүй хэмээх төсөөллийг хэрэглэгчдэд хүргэхийг зорьжээ.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 04: **Хамрын битүүрлийн шилдэг эксперт Тизин**

Эксперт хэмээх үгийг мэргэжилтэн, мөн тухайн чиглэлээр нарийн мэргэжсэн мэдлэгтэй хүн хэмээн орчуулан хэрэглэх нь бий. Тус хамрын дусаалга нь мэргэжилтэн, эсвэл эмч мэт хамрын битүүрлийг хэрхэн гаргахаа сайтар мэддэг гэсэн санаагаар хийсвэрлэн зураглаж, метафор үүсгэж буй нь хэрэглэгчдэд итгэл төрүүлэхүйц байна. Зар сурталчилгааны хэл найруулгад гадаад үг оруулах нь зарим талаараа хэрэглэгчдийн анхаарлыг татаж борлуулалтад нөлөөлөх тохиолдол бий хэмээн судлаачид үздэг боловч эсрэгээрээ “эксперт” хэмээх үгийг ойлгохгүй хүмүүс тухайн зар сурталчилгааг бүрэн дүүрэн ойлгож хүлээн авах боломжгүй болно. Иймд хэрэглээнд хэвшиж дадаагүй гадаад үг, хэллэгийг монгол зар сурталчилгаанд орчуулан хэрэглэх нь зүйтэй.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 05: **Суулгалтын суут ухаантан Диарекс – Гүйлгэлт суулгалтын эсрэг суут мэргэжилтэн –Диарекс**



Зураг 4. “эм бол суут ухаантан, мэргэжилтэн” – бүтцийн зураглал

Хосгүй ухаантай, гайхамшигт авьяастай нэгнийг суут ухаантан хэмээнэ. Суу алдар нь түгсэн суут ухаантны нэгэн адил энэхүү эм нь өвчин зовуурийг хурдан түргэн эмчилж намдаах аргыг сайн мэддэг, гайхалтай ур чадвартай нэгэн хэмээн хийсвэрлэн зураглаж тус метафорыг үүсгэжээ.

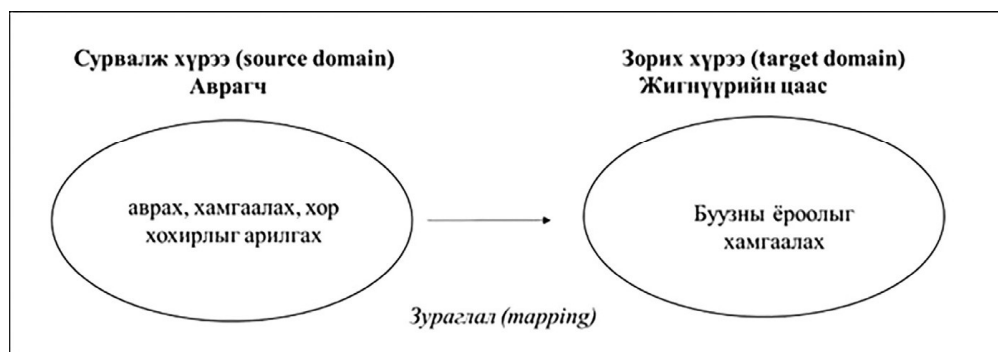
Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 06: **Бөөрний эрүүл энхийн манаанд – Nephris эм**

Манаач хэмээх үгийг

1. Юмыг харгалзан сахих, манах, хамгаалах хүн;
2. Манаж цагдахдаа гарамгай байх байдал хэмээн монгол хэлний их тайлбар тольд тайлбарлажээ. “Nephris” бөөрний эм нь таны бөөрийг эрүүл байлгаж

хамгаалахын төлөө бат зогсоно гэсэн санааг илэрхийлжээ. Мөн эмчийг ард иргэдийнхээ эрүүл мэндийн энхийн манаанд ямагт тэргүүн эгнээнд зогсож байдаг хэмээн үздэг ойлголттой ч мөн холбогдох юм.

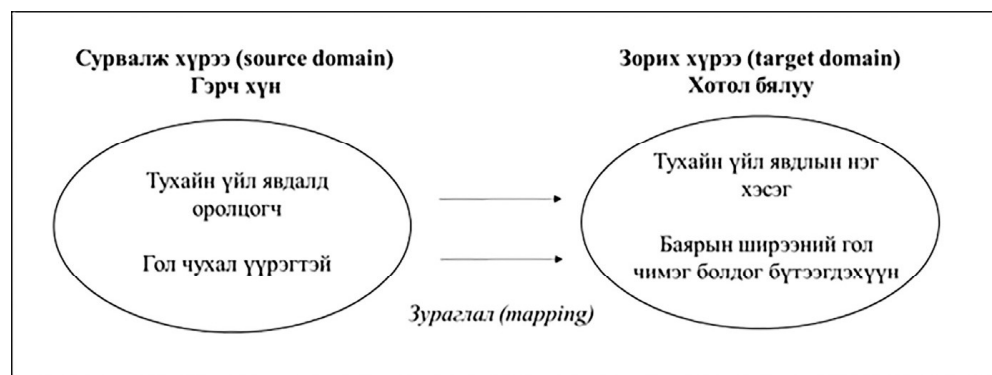
Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 07: “Бууз аврагч” жигнүүрийн цаас



Зураг 5. “жигнүүрийн цаас бол хүн” бүтцийн зураглал

Монгол үндэстний үндсэн зоог идээний нэг нь бууз бөгөөд буузыг жигнэж болгох үед ёроол нь жигнүүрт наалдаж цоорон шөлгүй болох нь нийтлэг тохиолддог. Тиймээс тухайн бүтээгдэхүүнийг сурталчлахдаа буузын жигнүүр дээр дэвсэх нэгэн зүйл цаасыг хүншүүлж, буузыг амьтай мэт хийсвэрлэн зураглаж, түүний ёроол цоорох нь амиа алдах мэт тул жигнүүр дээр тавих нэгэн зүйл цаасыг **аврагч** хэмээн зураглан сэтгэж, метафор үүсгэжээ.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 08: **Аз жаргалын гэрч - Хотол бялуу**



Зураг 6. “бялуу бол гэрч” бүтцийн зураглал

Энэхүү хэллэгт “гэрч” хэмээх нь ямар нэг хэрэг явдал, үйл хэргийг тодорхойлон батлахад холбогдох хэн нэгэн этгээд эсвэл ямар нэг юмыг хэлэх ба энэхүү зар сурталчилгаанд бялуу хэмээх хүн бусын зүйлийг хүний амьдралын аз жаргалтай, дурсамжтай мөчийг хамтдаа харж, мэдэрч, гэрчлэх, хожим санан дурсах хүнээр зүйрлэн хийсвэрлэж зураглаж, хүншүүллийн аргаар метафор үүсгэжээ. Жорж Лакофф болон Марк Жонсон (2003:33-34) нарын үзлээр, хүн бусын юм үзэгдлийг хүний дүр төрх, зан чанарын онцлог шинжтэй уялдуулан хийсвэрлэн зураглах нь нэг төрлийн *онтологийн метафор* (ontological metaphor) үүсгэж буй хэрэг юм. Өөрөөр хэлбэл, энэхүү онтологийн метафор бүхий зар

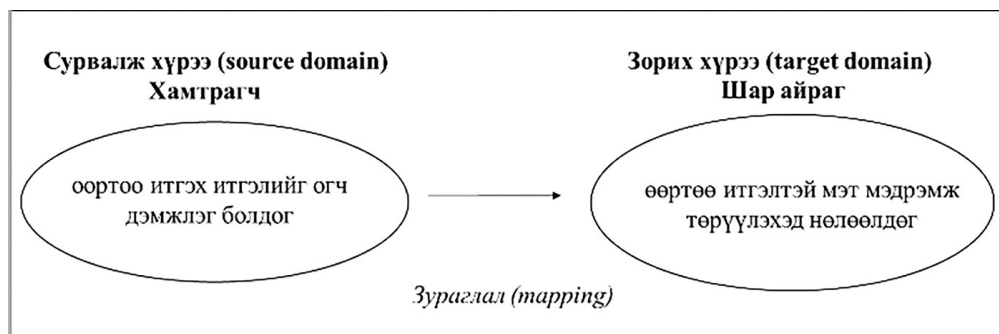
сурталчилгаанд аз жаргал гэх хийсвэр ойлголтыг тодотгогч юмс үзэгдэл нь зөвхөн хүний үйлд л хамаатай ойлголт (Happiness-related objects are human companions) бөгөөд тухайн хүнсний бүтээгдэхүүн нь баяр жаргалыг мэдрэх хүний сэтгэл хөдлөлийн гэрч (The product is a witness to human emotion) юм гэсэн бүтцийн хийсвэр зураглалыг тулгуур болгожээ.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 09: **Аялал зугаалгаар явахад тань жинхэнэ махны амттай БИГ ЛАНЧ - Таны аяллын жинхэнэ анд**

“Худалдах бараа бол хүн {Items to sell are people}” (Kövecses, 2010: 65) гэх хийсвэрлэмэл метафор нь хүний олон хэлэнд түгээмэл тохиолддог ажээ. “Биг ланч бол - таны жинхэнэ анд” гэх метафорт нэг төрлийн бэлэн гоймонг сурталчлахдаа хүний амьдралын аз жаргалтай сайхан дурсамжийг бүтээлцэгч, хамгийн итгэлт хүмүүс болох анд нөхөд, найз юм хэмээн хийсвэрлэн зураглаж хүншүүлэн зүйрлэсэн хэллэг үүсгэжээ. Анд найз бол хэрэгтэй цагт туслахад үргэлж бэлэн байдгийн нэгэн адил “Биг ланч” бэлэн гоймон унаа тэрэг нь хөдөө хээр суух, аль эсвэл тог цахилгаан гэрт үгүй байх, хоол унд зэхэж бэлтгэх цаг зав хомс байхад танд туслахад хэзээд бэлэн байдаг дотно найз нөхөртэй ижил хэмээн хийсвэрлэн зурагласны үр дүнд энэхүү метафор бүтжээ. Монголчуудын “зовох цагт нөхрийн чанар танигдана”, мөн англи соёл-хэлтний “a friend in need is a friend indeed” {хэрэгтэй цагт тусалдаг найз л жинхэнэ найз байдаг юм} хэмээх тогтвортой хэллэг нь бидний тайлбарлан буй бэлэн гоймонг хүншүүлж, хийсвэрлэн зураглахын суурь болох юм. Бүтээгдэхүүний чанар, аюулгүй байдал ч мөн “анд нөхөр” хэмээгч нь итгэл даасан нэгэн шиг анд нөхөр шиг найдвартай гэх санааг илэрхийлжээ. Түүнчлэн бэлэн гоймонг хүний эрүүл мэндэд сайн биш, тусгүй гэсэн сөрөг үнэлэмж, ойлголт хүмүүсийн дунд түгээмэл байдаг тул түүнийг эерүүлэн дотночлох хандлага төрүүлэх зорилгоор анд нөхрийг сурвалж хүрээ болгосон нь тодорхой байна.

Мөн согтууруулах ундааны зар сурталчилгаанд тухайн бүтээгдэхүүний нэрийг далд утгаар тойруулан сурталчлах нь түгээмэл байсан бол орчин үед “Таныг түүнд таалагдана гэдгийг тэр мэднэ. Итгэхгүй байна гэж үү? Тэгвэл амсаад л үз.”, “Таныг бүжиглэж чадна гэдгийг тэр мэднэ. Итгэхгүй байна гэж үү? Тэгвэл амсаад л үз.” гэх мэтээр шар айраг бол танд өөртөө итгэх итгэл, дэмжлэгийг өгөх хамтрагч шиг хүн буюу “**Шар айраг бол хамтрагч**” гэх хийсвэрлэмэл метафорыг үүсгэн сурталчлах нь түгээмэл байна.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор 10.



Зураг 7. “шар айраг бол хамтрагч” бүтцийн зураглал

Үүнээс үзэхэд хэрэглэгчийн сэтгэл зүйд нөлөөлж, шар айргийг илүү дотно, итгэлтэй, хэзээ ч орхихгүй “хамтрагч найз” мэтээр итгүүлэх, ятгах, нөлөөлөх зорилго бүхий маркетингийн аргыг ашиглахад хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафорын үүрэг чухал ач холбогдолтой болох нь тодорхой байна.

Монгол зар сурталчилгааны үг хэллэг дунд “Эрхэм таны итгэлт анд – Хаан банк”, “Таны Дижитал Аяллын Итгэлт Түнш Ай Ти Зон компани”, “Бүсгүй таны үнэнч найз - Сиси косметикс” гэх мэтээр *дотно анд, найз, түнш* гэх мэт метафорыг ашиглах нь түгээмэл байна. Үүнээс “Бүтээгдэхүүн бол Найз нөхөр юм” гэсэн хийсвэрлэмэл метафор буйг анзаарч болох ба хүншүүлэл (personification) нь монгол зар сурталчилгааны хэл найруулгад хамгийн түгээмэл тохиолдох метафорын хэлбэр бөгөөд бүтээгдэхүүнийг хүнтэй зүйрлэж, “доктор”, “инженер”, “аврагч”, “гэрч”, “мэргэжилтэн”, “суут ухаантан”, “хамтрагч”, “анд нөхөр” гэх мэт хүнтэй холбоотой ойлголтоор төлөөлүүлэн тайлбарласан нь нийтлэг байна.

Дүгнэлт

Орчин цагийн монгол зар сурталчилгааны хэл найруулгад хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафоруудыг энэхүү өгүүлэлд судлагдахуун болгон авч үзэж, танихуйн хэл шинжлэлийн хийсвэрлэмэл метафорын онолын үүднээс задлан шинжилсэн болно. Судалгааны үр дүнд “Бүтээгдэхүүн бол хүн” (Product is a person), “Худалдах бараа бол хүн (Items to sell are people) хэмээх хийсвэрлэмэл метафор (conceptual metaphor)-ыг монгол зар сурталчилгаанд суурь болгон ашигласан нь түгээмэл буйг илрүүлэн тогтоосон болно. Тухайлбал, “найз”, “анд”, “эмч”, “инженер”, “аврагч”, “мэргэжилтэн” зэрэг хүний нийгмийн үүрэг, онцлог шинж чанарыг бүтээгдэхүүнд оноон зүйрлэж, эдгээр хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафорыг хэрэглэгчийн сэтгэл зүйд нөлөөлөх гол арга хэрэгсэл болгосон байна.

Хүншүүллийн аргаар бүтсэн метафор нь хэрэглэгчийн туршлага, сэтгэл хөдлөл, итгэл үнэмшилд тулгуурлан бүтээгдэхүүнийг хүний дүр төрхөөр ойлгуулах танин мэдэхүйн зураглал үүсгэдэг бөгөөд “сурвалж хүрээ” ба “зорих хүрээ”-г оновчтой хийсвэрлэн зураглаж метафор үүсгэж хэрэглэх нь зар сурталчилгааны чанар, хүртээмжид чухал нөлөөтэй байна.

Монгол хэлний зар сурталчилгаанд хүншүүллийн аргаар үүссэн метафорууд нь нийгэм-соёлын орчны онцлог, хэрэглэгчийн танин мэдэхүйн хэв шинжийг тусгасан өвөрмөц илэрхийлэл болж байна.

Ном зүй

Монгол хэлээрх:

Алтанцэцэг Т. (2015). *Франц, монгол метафорыг когнитив хэл шинжлэлийн үүднээс судлах нь*.

Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.

Баянсан Ж. (2022). *Танихуйн хэл шинжлэл, хэлний соёл судлал*. Монгол хэл судлал Б.14. Улаанбаатар.

Баянсан Ж. (2002/2016). *Хэл, соёл, үндэстний сэтгэлгээ*. Улаанбаатар.

Болд-Эрдэнэ Б. (2007). *Реклам сурталчилгааны онол: Сурах бичиг*. Улаанбаатар: Стартлайн ХХК.

- Ганбат С. (2002). *Зар сурталчилгааны хэл найруулгын онцлог*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Дагиймаа Д. (2003). *Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгааны зарим асуудалд*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Жаргал Н. (2014). *Монгол зар сурталчилгааны хэл соёлын асуудалд*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Золжаргал Б, Шинэбаяр О. (2020). *Адилтгалын аргаар бүтсэн монгол нэр томьёо*. Улаанбаатар.
- Нансалмаа Н. (2020). *Тархи, хэл, ухамсар*. Улаанбаатар: Соёмбо Принтинг ХХК.
- Онон Ц. (2013). *Монгол Япон хүний сэтгэлгээний нийтлэг ба өвөрмөц онцлогийг хэлний илэрхийлээр шинжсн нь*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Оюунчимэг С. (2013). *Халдварт өвчний дискурс дэх монгол, англи метафорыг когнитив хэл шинжлэлийн үүднээс судалсан нь*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Равдан Э. (2020). *Орчин цагийн хэл шинжлэл II Б.III: Орчин цагийн хэл шинжлэл*. Улаанбаатар: Удам соёл; 86-87.
- Сонинтогос Э. (2011). *Телевизийн зар сурталчилгааны хэлний онцлог*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Сэрчмаа Ш. (2007). *Рекламны уриа үг хэллэгийг дискурсийн үүднээс монгол англи хэлэнд зэрэгцүүлэн судлах нь*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Төмөрхуяг Б. (2011). *Улс төрийн дискурс дэх метафорыг когнитив хэл шинжлэлийн үүднээс судалсан нь*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Хонгорзул Д. (2004). *Сонин мэдээллийн дискурсын үгийн санг регистрийн үүднээс зэрэгцүүлэн судлах нь*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.
- Цэрэнчулуун А. (2019). Монгол Герман хэлц үгэнд метафор (шилжмэл утга) –ыг түгээмэл хэрэглэсэн нь. *Орчуулга зүйл*.7(508):87.
- Шагдарсүрэн Ц. (2010). *Эх хэлээ эвдэхгүй юм сан*. Улаанбаатар.
- Эрдэнэ-Очир Т. (2018). *Англи, Монгол хэлний зүйрлэсэн хэллэгийн утгазүйн харьцуулсан судалгаа*. Улаанбаатар: Хэвлэлийн газар үгүй.

Англи хэлээрх:

- Forceville, C. (2009). *Nonverbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework. The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, 463–481.
- Gallese, V., & Lakoff, G. (2005). *The Brain's Concepts: The Role of the Sensory-Motor System in Conceptual Knowledge. Cognitive Neuropsychology*, 22(3/4), 455–479.
- Gibbs, R. W. (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge University Press.
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics in T. Sebeok, ed. Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. University of Chicago Press.
- Knowles, M., Moon, R. *Introducing Metaphor*. London: Routledge; 2006.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford University Press.
- Kövecses, Z. *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press; 2010.
- Kövecses, Zoltán, *Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor* (New York, 2015; online edn, Oxford Academic, 22 Jan. 2015), <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190224868.001.0001>
- Lakoff, G. (1993). *The Contemporary Theory of Metaphor*. In Ortony, A. (Ed.), *Metaphor and Thought* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Lakoff, G., Johnsons, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago.

Abstract

This research analyzes metaphors in contemporary Mongolian advertising from a cognitive linguistic perspective. In an era of rapid technological advancement, the evolving needs and demands of society are reflected in a growing variety of products and corresponding advertising language. Most existing studies on Mongolian advertising vocabulary date back 10 to 20 years, with many referenced products already out of use or well-established without the need for advertising. This highlights the importance of studying contemporary metaphor usage from both current and historical perspectives.

The study aims to explore the lack of research on advertising language created through metaphor using cognitive linguistic theories, specifically Conceptual Metaphor Theory (CMT). The research methodology involves analyzing advertisements from various sources, including public and commercial media, street notices, and product labels, focusing on metaphors formed through personification. Findings indicate that metaphors related to professional and personal terms are prevalent in Mongolian advertising, with examples like “A product is a friend.”