

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

ӘОЖ 811.512.122`37:659.1

Қолжазба құқығында

**УВАЙСОВА МАДИНА МУХАМАДАЛИЕВНА**

**Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект**

10.02.02 – қазақ тілі

Филология ғылымдарының кандидаты  
Ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми жетекші  
филология ғылымдарының докторы  
Дүйсембекова Л.С.

Қазақстан Республикасы  
Алматы 2010

## МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ.....	3
1 ЖАРНАМАНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫ, НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАРЫ МЕН ТҮРЛЕРІ .....	9
1.1 Жарнама – ғылыми-зерттеу жұмыстарының нысаны.....	10
1.2 Лингвистикалық прагматика және оның жарнама тілін зерттеудегі маңызы .....	17
1.3 Протожарнамалық үдерістер – қазіргі заманғы кәсіби жарнаманың қалыптасуының тарихи-мәдени алғышарты.....	29
1.4 Құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін лингвомәдени деректер.....	36
1.5 Жарнаманың мазмұны мен таратылу тәсілдеріне қарай бөлінуі .....	46
1.6 Қазақстандағы тілдік жағдай және республика аумағында жарнама жасау және тарату үдерісінің нормативтік-құқықтық негіздері.....	66
Бірінші бөлім бойынша тұжырым.....	80
2 ЖАРНАМА ТІЛІНІҢ КОММУНИКАТИВТІК-ПРАГМАТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІ .....	84
2.1 Жарнама және оның негізгі ұғымдары.....	85
2.2 Жарнама тілінің қалыптасуына әсер етуші сыртқы факторлар.....	89
2.3 Жарнама тілінің функционалдық стильдер жүйесіндегі орны.....	93
2.4 Жарнама мәтіндерін сөйлеу актісі мен оның жүзеге асу контексті тұрғысынан талдау.....	99
2.5 Жарнаманың прагматикалық сипатын көрсететін тілдік және тілдік емес құралдар.....	102
Екінші бөлім бойынша тұжырым.....	113
ҚОРЫТЫНДЫ.....	117
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	124

## КІРІСПЕ

### Жұмыстың жалпы сипаттамасы

Соңғы жиырма жыл ішінде, яғни, 1990 жылдан бергі кезеңде бұрынғы кеңестік дәуірдегі қоғамдық-саяси қатынастар ыдырап, елімізде нарықтық қатынастарға негізделген жүйе қалыптаса бастағаннан бері жарнама қоғамдық өмірдің ажырамас бір бөлігіне айналды. Аталған кезеңнен бері орыс тіл білімінде жарнама мәселесіне арналған бірқатар еңбектер жарық көріп, жарнаманың кейбір аспектілері ғылыми-зерттеу жұмыстарының зерттеу нысанына айнала бастағанмен жарнама теориясына арналған, оның өзекті деген, талас тудырып жүрген мәселелеріне нақты ғылыми тұжырым беретін зерттеу жұмыстары жоқтың қасы. Тіл білімінде жарнаманың тілі мен жарнама мақсатының арақатынасы, бұқаралық сана қалыптастырудағы жарнаманың рөлі, жарнаманың типологиясы, жарнаманың жанрлық ерекшелігі, жарнама мәтініндегі тілдік бірліктердің белсенділігін арттыру жолдары мен әдістері, жарнаманың коммуникациялық мақсатына жету үшін қолданылатын сөйлемдердің түрлі типтері, жарнаманың прагматикалық ерекшелігін көрсететін тілдік құралдар, ол тілдік құралдардың стилистикалық және жанрлық ерекшелігі т.б. мәселелер өз деңгейінде зерттеліп, ғылыми шешімін тапқан жоқ.

Мемлекеттік тілдің алдында тұрған маңызды мәселелердің бірі оның жаңа әлеуметтік-мәдени болмысты бейнелеудегі мүмкіндіктерін кеңейтудің қажеттігі болып отыр. Бұл бағытта да ілгерілеу бар, нақтылы жүзеге асырылып жатқан мәдени іс-шаралармен қатар ғылыми-зерттеу жұмыстары да жүргізіліп жатыр.

Қазақ тілінің мемлекеттік мәртебе алуымен байланысты мемлекеттік тілдің қоғамдық қызметін арттыру мәселесі күн тәртібіне қойылды. Бұл мақсатты жүзеге асыру үшін үкімет тарапынан бірнеше маңызды ресми құжат қабылданды. Қазақстан Республикасы Президентінің 2001 жылғы 7 ақпандағы N550 Жарлығымен бекітілген «Тілдерді қолдану мен дамытудың 2001-2010 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында» мемлекеттік тілдің әлеуметтік-коммуникативтік қызметін кеңейту мен нығайту бағдарламаның негізгі мақсатының бірі ретінде атап көрсетілген. Бұл мақсатты іске асыру үшін: мемлекеттік тілдің мемлекеттік басқару тілі ретінде қолданылуын қамтамасыз ету; нормативтік-құқықтық базасын жетілдіру; іс жүргізуді мемлекеттік тілге көшіру міндеттері белгіленді [1, 8 б.]. Мәдениет және бұқаралық ақпарат құралдары салаларында мемлекеттік тілді дамытуда белгілі бір оң ілгерілеулерге қол жеткізілді. Телеарналарда қазақ тіліндегі өнімдерді тарату, олардың көлемін ұлғайту бағытында айтарлықтай оң қадамдар жасалды. Республикада лингвистикалық өрісті қалыптастырудың функционалдық принциптеріне сәйкес сараланған айқындама негізінде мемлекеттік тілдің әлеуметтік коммуникативтік қызметін кеңейту мен нығайту бағытында да іс-шаралар атқарылып жатыр. Дегенмен де мемлекеттік тілдің әлеуметтік-коммуникативтік қызметін кеңейту мен нығайту мақсатында кезегін күтіп тұрған, өз кезегінде шешуді талап ететін міндеттер де көп. Солардың бірқатары бағдарламада атап көрсетілгендей «3) ғылыми-лингвистикалық зерттеулер мен

олардың нәтижелерін нақты іске асыруды жеделдетуді жүзеге асыру жолымен қазіргі қазақ әдеби тілінің нормаларын бірыңғайлауды қамтамасыз ету; 4) мәдениет және бұқаралық ақпарат құралдары саласында мемлекеттік тілдің қолданысын қамтамасыз ету; мемлекеттік тілді дамытуға бағытталған жұмысқа ақпараттық-насихаттық қолдау жасау; бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекеттік тілдің қолданылуын қамтамасыз ету» болып табылады [1, 16 б.].

### **Зерттеу тақырыбының өзектілігі**

Қазақстандағы қоғамдық-саяси жағдайға байланысты бүгінгі күнге дейін қазақ тілі қоғамдық өмірдің барлық саласында қызмет ете алмағаны мәлім. Негізінен күнделікті тұрмыстық қатынаста, көркем әдебиет пен баспасөз бетінде қолданылған қазақ тілі ғылым, мәдениет, саяси-әлеуметтік, дипломатия, басқару, ақпарат саласында өзінің толыққанды қызметін атқара алған жоқ. Зерттеу нысаны болып отырған жарнама тілі де қоғамда қажеттілік тумағандықтан, қолданылу өрісінің тарлығынан өз деңгейінде қалыптасып, қазақ жарнама тілінің ғылыми-теориялық негіздері жасалған жоқ. Қазіргі таңда қазақ тілінің қоғамдық қызметінің артуы функционалдық стильдердің сапалық үлес-салмағына да өзгеріс әкелді, жаңа жанрлық түрлердің қолданысқа енуіне ықпал етті. Бүгінгі күн талабы бойынша қазақ жарнама тілінің рөлі мен қызметіне мән беріліп, жарнама тілін ғылыми негіздеу мәселесі көтеріліп отыр. Қазақ тіл білімінің алдында қазіргі қазақ жарнама тілінің лексикалық, семантикалық, прагматикалық, құрылымдық, стильдік, жанрлық, композициялық ерекшеліктерін, оның диахронды сипаты мен синхронды жай-күйін, жалпы жарнама тілінің көкейтесті проблемаларын зерттеу, жарнама тілінің ғылыми теориялық негізін жасау міндеті тұр.

Қолданыс аясының кеңейе бастауына орай белсенді қызмет атқара бастаған жарнама тілі терең зерттеуді қажет етеді. Зерттеу жұмысында жарнама – бұқаралық коммуникацияның бір бұтағы ретінде танылып, жарнаманың шығу тарихы, жарнаманың негізгі ұғымдары, жарнаманың нормативтік-құқықтық негіздері, лингвистикалық сипаты, прагматикалық ерекшелігі қарастырылады. Аталған мәселелердің өзектілігі, қазақ жарнама тілінің енді-енді қолданысқа түсе бастауы, қазақ тіл білімінде жарнама тілі мәселесінің жаңадан зерттеле бастауы, жарнаманың радиожарнама, тележарнама, интернет-жарнама, мобильдік жарнама сияқты түрлерінің пайда болуы оларды болашақта өз алдына жеке-жеке зерттеу нысаны ретінде алып қарастыру талабын тудырады. Қазіргі жарнама тілінің тек қазақ тіл білімінде ғана емес, жалпы тіл білімінде стильдік сипаты айқындалмағандықтан, ғылыми тұжырымдамасы жасалынбағандықтан ғалымдар арасында жарнама тілінің стильдік сипаты туралы түрлі көзқарас бар. Бұл айтылғандардың барлығы қазіргі қазақ жарнама тілін зерттеудің өзектілігін көрсетеді. Жарнама тілін зерттеу жоғарыда аталған мемлекеттік бағдарлама мен үкімет қаулыларында атап көрсетілген мемлекеттік тілдің әлеуметтік қызметін нығайту, мемлекеттік тілді дамыту шараларымен ұштасып жатыр.

### **Зерттеудің мақсаты**

Қазіргі жарнаманың қалыптасуына әсер етуші лингвистикалық және экстралингвистикалық факторларды зерделей отырып, қазіргі заманғы кәсіби

жарнамалық қызметтің қалыптасуының тарихи-мәдени алғышартын анықтау. Жарнаманың функционалдык стильдер жүйесіндегі орнын анықтай отырып, прагматикалық және лингвистикалық сипатын ашу. Қазіргі қазақ жарнамасының қолданысын Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау және тарату процесінің нормативтік-құқықтық негіздері тұрғысынан талдау. Бұл мақсат төмендегідей міндеттердің шешімін табуды көздейді:

- қазіргі заманғы кәсіби жарнамалық қызметтің қалыптасуының тарихи-мәдени алғышартын анықтау;

- көне дәуірден келе жатқан ұлттық-мәдени деректердің құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба екендігін дәлелдеу;

- индивидтің әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету – протожарнамалық көріністердің бірі екендігін дәлелдеу;

- жарнаманың қалыптасуына әсер еткен экстралингвистикалық факторларды анықтау;

- функционалдык стильдер жүйесіндегі жарнама тілінің орны мен қызметін анықтау;

- жарнама мәтіндерінің коммуникативтік-прагматикалық қызметін анықтау

- жарнаманың прагматикалық мақсатына жетуі үшін маңызды қызмет атқаратын факторларды анықтау;

- жарнаманың прагматикалық сипатын көрсететін тілдік және тілдік емес құралдарды анықтау.

### **Зерттеудің нысаны**

Жарнаманың қалыптасу, даму жолдары, қазіргі қазақ жарнама тілінің лингвопрагматикалық сипаты.

### **Зерттеудің пәні**

Қазақ жарнама тілі.

### **Зерттеудің ғылыми жаңалығы**

Диссертациялық жұмыста жарнаманың қалыптасуына әсер етуші лингвистикалық және экстралингвистикалық факторларды талдау негізінде қазіргі заманғы кәсіби жарнамалық қызметтің қалыптасуының тарихи-мәдени алғышарты, жарнама тілінің функционалдык стильдер жүйесіндегі орны анықталды. Қазіргі қазақ жарнамасының қолданысы Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау және тарату процесінің нормативтік-құқықтық негіздері тұрғысынан талданып, шешімін күтіп тұрған өзекті мәселелері көтерілді. Жарнама лингвопрагматикалық аспектіде талданып, мына мәселелер ғылыми тұрғыда шешімін тапты:

- қазіргі заманғы кәсіби жарнамалық қызметтің қалыптасуының тарихи-мәдени алғышарттары анықталды;

- көне дәуірден келе жатқан түрлі мұра, атап айтқанда, ою-өрнек, ру-тайпа таңбалары, түрлі әшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректер фондық қызмет қана емес, мәдени өмірдің құбылыстарын танытушы бейнелі құрал қызметін де атқаратындығы, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба болып табылатындығы, қазіргі кәсіби жарнаманың қалыптасуына негіз болған тарихи дереккөздер екендігі дәлелденді;

- индивидтің әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету – протожарнамалық көріністердің бірі екендігі дәлелденді;

- жарнаманың қалыптасуына әсер еткен сыртқы факторлар жүйесі анықталды;

- функционалдық стильдер жүйесіндегі жарнама тілінің орны мен қызметі анықталды;

- жарнама мәтіндерінің коммуникативтік-прагматикалық қызметі анықталды;

- жарнаманың прагматикалық мақсатына жетуі үшін маңызды қызмет атқаратын факторлар анықталды;

- жарнаманың прагматикалық бағытын көрсететін тілдік және тілдік емес құралдар анықталды.

### **Қорғауға ұсынылатын тұжырымдар:**

- Жарнаманың шығу төркіні, бастау көзі алғашқы қауымдық құрылыстан басталады. Алғашқы адамдардың салған суреттері, жасаған мүсіндері, қолданған ою-өрнектері, түрлі таңбалары мен құралдары т.б. алғашқы жарнаманың көріністері, алғашқы жарнама элементтері.

- Көне дәуірден келе жатқан түрлі мұра, атап айтқанда, ою-өрнек, ру-тайпа таңбалары, түрлі әшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректер фондық қызмет қана емес, мәдени өмірдің құбылыстарын танытушы бейнелі құрал қызметін де атқарады, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба болып табылады, яғни, қазіргі кәсіби жарнаманың қалыптасуына негіз болған тарихи-мәдени алғышарттар болып табылады.

- Индивидтің әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету – протожарнамалық көріністердің бірі. Престиждік протожарнаманы түрлі құралдар мен әдістер арқылы жеке тұлғаны ерекшелеу, басқа топтан бөліп көрсететін түрлі атрибуттарды қолдану, жалпы жеке тұлғаның әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету үшін жүргізілетін үдерістер тудырады.

- Жарнаманың қалыптасуына әсер еткен екі үлкен фактор: қалалық мәдениет және бұқаралық ақпарат. Қалалық мәдениеттің пайда болуына байланысты жарнаманың кәсібилену үдерісі жүре бастаған кезде таңбаның жарнама қызметін атқаруға ең ыңғайлы формалары іріктеле бастайды. Кәсіби жарнаманың қалыптасу кезеңі бұқаралық ақпараттың қалыптасу кезеңімен сәйкес келеді.

- Жарнама екі үлкен қызметті атқарады: 1) ақпарат беру: бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жарнамаланатын нысанды барынша көпшілік қауымға тарату; 2) әсер ету: көпшілік қауымды сендіру, олардың ойына, танымына, таңдауына әсер ету. Бұл екі қызмет те публицистикалық стильдің ерекше белгісі ретінде танылады. Жарнама көпшілік бұқараға арналып жасалады. Жарнаманың бұл белгілері мен қызметі, қолданылу аясы жарнама публицистикалық стильдің ішкі тармақтарының бірі деген тұжырым жасауға негіз бола алады.

- Жарнама қоғамда қалыптасқан нормалар мен тіл заңдылықтарына сәйкес белгілі бір коммуникативтік жағдайда мақсатты түрде жасалатын, сөйлеу актісі

ретінде көрініс табатын әлеуметтік әрекеттің бір түрі.

- Жарнама лингвистикалық факторлармен бірге ұлттық-мәдени, әлеуметтік-психологиялық факторлар ескеріліп, жарнаманың жасалуы мен қолданылуына қажетті жағдай жасалғанда ғана өз қызметін атқара алады.

- Жарнаманың прагматикалық бағытын көрсету үшін вербалды және бейвербалды құралдар қолданылады.

### **Зерттеудің теориялық маңызы**

Зерттеу жұмысында жасалған ғылыми тұжырымдар мен алынған нәтижелер қазіргі қазақ жарнама тілі қалыптасуының ғылыми негізін жасауға өзіндік үлес қосады. Жарнаманы қазақ тілінде жасау, тарату ісінің әлеуметтік-саяси қажеттілігін дәлелдейді. Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау және тарату ісінің нормативтік-құқықтық тұрғыдан жетілдірілуіне ықпал етеді. Жарнаманың қалыптасу кезеңдері мен даму, қолданылу ерекшеліктеріне, стильдік сипаты мен мәтіндік құрылымы мәселелерін шешуге арналған зерттеулерді толықтырады.

### **Зерттеудің практикалық маңызы**

Диссертацияның негізгі материалдары мен нәтижелерін жоғары оқу орындарында қазақ әдеби тілі, қазақ тілінің стилистикасы, лингвистикалық прагматика, мемлекеттік тіл пәндері бойынша дәріс оқуда, оқулықтар мен оқу құралдарын жазуда, филология, журналистика мамандықтарының арнайы курс, семинар сабақтарын жүргізуде, жарнама тіліне қатысты сөздіктер құрастыруда, жарнама агенттіктеріне арналған әдістемелік нұсқаулықтар дайындағанда пайдалануға болады.

**Зерттеудің дереккөзі** ретінде қазақтілді радио және телеарналар мен мерзімді баспасөз беттерінен, баспа түрінде жарияланған, сондай-ақ сыртқы көрнекі жарнама мәтіндерінен тұратын 1500 карточка пайдаланылды.

### **Зерттеу әдістері**

Жарнаманың қалыптасу, даму жолдарын, стильдік саралануын, өзіндік ерекшелігін тануға сипаттамалы, тарихи-салыстырмалы, құрылымдық-типологиялық, ретроспективті, семантикалық талдау, стильдік талдау әдістері қолданылды. Жарнама мәтініндегі прагматикалық маңызды бірліктердің қолданысын бақылау, фактіге негізделген материалды саралау, талдау және жүйелеу барысында сипаттау, компонентті талдау, тілдік жағдаяттарды үлгілеу әдістері пайдаланылды.

### **Зерттеу жұмысының теориялық және әдістанымдық негізі**

Қазақ жарнама тілінің қалыптасу кезеңдері мен даму ерекшеліктерін, қазіргі жай-күйін ғылыми түрде зерделеу мақсатында жалпы тіл біліміндегі, түркітанудағы, қазақ тіл біліміндегі негізгі теориялық және методологиялық тұжырымдар мен концепциялар негізге алынды. Зерттеу жұмысында Ә. Қайдар, Р. Сыздық, Ө. Айтбаев, Б. Шалабай, А. Алдашева, Б. Момынова, А. Салқынбай, Д. Әлкебаева, Л. Дүйсембекова, Ғ. Солтанбекова, С. Асанбаева, Л.А. Бугенова, С.В. Мясиченко, Е.Н. Асеева, П.В. Асеев, Т.К. Серегин, Л.М. Титкова, В. Музыкант, И.В. Крылов, И.Л. Викентьев, И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко, Е.А. Долуденко, Е.М. Шамсутдинова, А.А. Билялова, Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтен, Э.Г. Рябцева, О.А. Дмитриев, Е.Ф. Тарасов, Д. Огилви, Р. Ривз,

Ф. Котлер, Г. Картер, Ч. Сэндидиж, Д. Делл, Т. Линда, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Т.Н. Лившиц т.б. да ғалымдардың пікірлері қолданылды.

### **Зерттеу жұмысының жариялануы мен талқылануы**

Диссертациялық жұмыстың негізгі мәселелері «Университет мәртебесі және студент тұлғасының қалыптасу, даму, кәсіби орнығу мәселелері» атты ғылыми-әдістемелік конференцияда (Түркістан, 2008), «Қазақтың ұлттық әдеби тілі: бүгінгі мен болашағы» атты ғылыми-теориялық конференцияда (Тараз, 2008), «Білім сапасы – ХХІ ғасыр өркениетінің кепілі» атты ғылыми-әдістемелік конференцияда (Тараз, 2009), «Еділ бойы ономастикасы» атты халықаралық ғылыми конференцияда (Қазан, 2010), «Чуваш тілі мен этносы еуразиялық өркениет тарихында» атты халықаралық түркологиялық конференцияда (Чебоксары, 2010), «ХХІ ғасырға көзқарас» атты халықаралық ғылыми-практикалық конференцияда (Алматы, 2010), ҚазССР ҒА академигі Н. Сауранбаевтың туғанына 100 жыл толуына арналған «Түркі тілдерінің грамматикасы: қазіргі ахуалы мен болашағы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференцияда (Алматы, 2010), профессор Г. Смағұлованың 60 жылдық мерейтойына арналған «Адам – тіл – мәдениет» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференцияда (Алматы, 2010), ҚазССР ҒА-ның корреспондент-мүшесі А. Ысқақовтың туғанына 100 жыл толуына арналған «Қазіргі қазақ грамматикасы мен терминологиясын зерттеудің негізгі бағыттары» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференцияда (Алматы, 2010) баяндалды. Диссертациялық жұмыстың ғылыми тұжырымдары Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың қазақ филологиясы кафедрасында өткен лингвистикалық семинарда баяндалып, 2010 жылдың 26 қазанында (№7 хаттама) өткен кафедра мәжілісінде талқыланып мақұлданды.

### **Зерттеу жұмысының құрылымы**

Диссертация екі тараудан, қорытынды мен пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады.



## 1 ЖАРНАМАНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫ, НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАРЫ МЕН ТҮРЛЕРІ

Қазақ тілі өз дамуының бүгінгі сатысында Қазақстан Республикасының мемлекеттік тілі, қазақ халқының бірыңғай ұлттық, жалпыхалықтық әдеби тілі болып отыр. Бүгінгі қазақ тілі лексикасы бай, грамматикалық құрылысы жетілген, орамды әдеби тіл, жазу тілі. Осындай сатыға жеткенше ол дамудың, толығып, жетілудің, қалыптасудың талай процестерін бастан өткергендігі даусыз. Бұл тараудың мақсаты – жарнаманың қалыптасу тарихын көрсетіп, жарнамаға тән негізгі ұғымдарды талдау. Себебі тіл фактілерін тарихи тұрғыдан алып зерттеудің ғылыми мәні зор. Қандай құбылыстың болмасын өткенін, тарихи даму жолын білмей тұрып, оның қазіргі күйін жете білу мүмкін емес. Мәселеге ғылыми тұрғыдан қараудағы ең маңызды нәрсе – негізгі тарихи байланыс, яғни белгілі бір құбылыс өзінің дамуында қандай басты-басты дәуірлерді өтті деген тұрғыдан қарау.

Р. Сыздықова «Қазақ әдеби тілінің тарихы» атты еңбегінде: «Тіл тарихындағы жеке кезеңдер, соның ішінде әдеби тіл сипатын алу кезеңі ешқашан тұтқиылдан, тақыр жерден пайда болмайтыны белгілі. Олардың бастауы, қайнар көздері болуы шарт» – деп жазады [2, 27 б.]. Қазір кез келген адам санасындағы жарнама туралы қалыптасқан ұғым – ол оның саудамен немесе экономика саласымен тікелей байланыстылығы. Бірақ қазіргі заманғы бұқаралық-коммуникациялық үдерістер жарнама өнімдерінің түп негізінде терең мәдени-әлеуметтік мәселелердің жатқандығын олар адамзатқа тән идеология, дін, тұрмыс, эстетика, т.б. да толып жатқан салаларды қамтитындығын көрсетіп отыр. Диссертациялық жұмыстың бұл тарауында қазіргі қазақ жарнамасының, жалпы жарнама құбылысының қалыптасу тарихы адамзат тарихымен, қазақ халқының тарихымен, салт-дәстүрімен, наным-сенімімен байланысты қарастырылады. Қазіргі қазақ жарнама тілінің тарихы сол тілдің иесі болып табылатын халық тарихымен, жарнаманы құрал ретінде қолданған қоғам тарихымен тығыз байланысты екендігі даусыз. Сондықтан қазіргі қазақ жарнама тілін, жарнаманың шығу тарихын зерттеуде жарнама тарихын, оны туғызған, тілдік қатынас ретінде пайдаланған қоғам тарихымен тығыз байланыста, бірлікте қарау принципі басшылыққа алынды. Өйткені тілдің дамуы қоғамның дамуына, оның экономикалық, мәдени өміріндегі өзгерістерге байланысты болады. Қоғам өміріндегі елеулі өзгерістер тілдің негізін өзгертпегенімен оған өз әсерін тигізбей қоймайды. Ал ол әсердің мәнін жете түсіну үшін қоғам өмірінде пайда болған құбылысты білудің маңызы бар. Жарнама тарихын қоғам тарихымен байланыстыра қараудың қажеттігі де осыдан келіп шығады.

Әрине біз адамзат тарихында, қазақ ұлтының тарихында кездесетін жарнамаға тән түрлі элементтерді негізге ала отырып, қазақ жарнама тілі сонау ерте заманда қалыптасты деген тұжырымға келе алмаймыз, бірақ көне дәуірден келе жатқан түрлі мұра, атап айтқанда, ою-өрнек, ру-тайпа таңбалары, түрлі әшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректер фондық қызмет қана емес, мәдени өмірдің

құбылыстарын танытушы бейнелі құрал қызметін де атқаратындығына, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба болып табылатындығына дау жоқ.

### **1.1 Жарнама – ғылыми-зерттеу жұмыстарының нысаны**

Соңғы жиырма жыл ішінде, яғни, 1990 жылдан бергі кезеңде бұрынғы кеңестік дәуірдегі қоғамдық-саяси қатынастар ыдырап, елімізде нарықтық қатынастарға негізделген жүйе қалыптаса бастағаннан бері жарнама қоғамдық өмірдің ажырамас бір бөлігіне айналды. Аталған кезеңнен бері орыс тіл білімінде жарнама мәселесіне арналған бірқатар еңбектер жарық көріп, жарнаманың кейбір аспектілері ғылыми-зерттеу жұмыстарының зерттеу нысанына айнала бастады. Мәселен, Е.Н. Асеева, П.В. Асеев, Т.К. Серегин, Л.М. Титкова, В. Музыкант, И.В. Крылов, И.Л. Викентьев, И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко орыс тілінде беріліп жүрген жарнама материалдарын түрлі аспектіде қарастырды. Бірқатар батыс шет ел ғалымдарының, атап айтқанда Д. Огилви, Р. Ривз, Ф. Котлер, Г. Картер, Ч. Сэндидиж, Д. Делл, Т. Линда, В. Фрайбургер, К. Ротцолл еңбектері орыс тіліне аударылды.

Бірақ бұл еңбектерде жарнаманың лингвистикалық қырына аз көңіл бөлінеді. Негізінен жарнаманың экономикалық, саяси, әлеуметтік мәселелері зерттеу нысаны ретінде алынады. Жалпы қазіргі жарнама негізінен экономикалық және жалпыгуманитарлық ғылымдардың зерттеу нысаны болып жүр. Дегенмен де соңғы жылдары орыс тіл білімінде жарнаманың кейбір лингвистикалық мәселері зерттеу нысанына айнала бастады, мәселен, Е.М. Шамсутдинова өз еңбегінде ағылшынтілді жарнама мәтіндеріндегі ойды жеткізудің интенсивтілігі мәселесін (диссертация орыс тілінде жазылған), Е.А. Долуденко ағылшын тіліндегі техникалық жарнаманың семантикалық-синтаксистік ерекшеліктерін (диссертация орыс тілінде жазылған), Е.Е. Корнилова орыс тіліндегі тележарнамалар қызметін қарастырады.

А.А. Билялова орыс тіліндегі жарнама мәтіндерін қазіргі әлеуметтану және әлеуметтік психология ғылымдарының жетістіктерін пайдалана отырып зерттейді. Автордың пікірінше жарнаманы зерттеудің ең өзекті тұсы – бұқаралық санамен байланыстылығы. Бұл жөнінде өз еңбегінде: «Современная социология и социальная психология весьма далеки еще от сколько-нибудь полного понимания выделенного объекта: усложнение форм общественной жизни, развитие массовых форм потребления произведений культуры и искусства, массовых форм проведения свободного времени, средств массовой информации заставляет с особым вниманием отнестись к изучению данного класса явлений» – деп жазады [3, 18 б.].

Т.Н. Лившиц зерттеуінде жарнама мәтіндері коммуникативті акт теориясына қатысты бұқаралық сананы басшылыққа ала отырып қарастырылады. Автордың пікірінше жарнама қарым-қатынас жасау, ой, мағлұматтар алмасу, танымдық-еңбек қызметіндегі адамдардың бір-бірімен қатынасын көрсететін, бұқаралық сананы қалыптастыратын, сол бұқаралық санаға байланысты қабылданатын құрал қызметін атқарады. Коммуникативтік қызметте жарнама арқылы берілетін тілдік материал танымдық-белгілік мәнге

ие болады да, адамдарды әлеуметтік тұлға дәрежесіне көтерудің маңызды тетіктерінің біріне айналады. Әлеуметтік процеске айналғандықтан жарнама арқылы берілетін тілдік материал жеке тұлғалардың ғана емес, қоғам мен қоғам мүшелерінің арасындағы байланыстырушылық қызметінің арқасында бұқаралық сананың қалыптасуына елеулі әсер етеді. Зерттеуші бұқаралық сананың қолданысына төмендегідей сипаттама береді: «Важная особенность массового сознания – его самоопределяемость, суверенность или же наоборот, манипулируемость извне. Функционирование массового сознания включает в себя:

- 1) получение информации (отражение действительности);
- 2) оценку информации (соотнесение ее с потребностями);
- 3) целеполагание (формирование цели и выбор средств ее осуществления);
- 4) духовную регуляцию деятельности» [4, 18 б.].

Жарнаманың кейбір тілдік еркшеліктері туралы ғылыми тұжырымдарды Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтен, Э.Г. Рябцева, О.А. Дмитриев, Е.Ф. Тарасов еңбектерінен де кездестіруге болады.

Ал қазақ тілі біліміндегі жарнама тілінің ғылыми-теориялық мәселелері әлі түрен салынбаған жаңа сала десек те болады. Себебі қазақ тілі білімінде жарнама тілі мәселесіне байланысты жарық көрген ғылыми-зерттеу жұмыстары мен ғылыми мақалалар саусақпен санарлық. 1990 жылдан бергі кезеңде қазақ жарнамалары тіл мәдениеті, ұлттық менталитет, ұлттық идея, насихат, тілдік норма, сөз мәдениеті мәселелеріне байланысты ғана жеке ғылыми, публицистикалық мақалалар аясында ғана сөз болып келді. Оның себебі жарнаманың қоғамдық қызметінің, әлеуметтік мазмұнының шектеулі болғандығы.

Социоллингвистика – тіл мен қоғамдық өмір деректеріндегі себептік байланыстарды зерттейтін тіл білімінің бір саласы. Қазақ тілінде «әлеуметтік тіл білімі» терминімен аталып жүрген тіл білімінің бұл саласының негізгі нысаны – тілдің функционалдық жағы, қарастыратын басты мәселелері: тілдің қоғамдық табиғаты, әлеуметтік мәні, қызметі, тілдік болмыстың формалары (әдеби тіл, ауызекі сөйлеу тілі, қарапайым тіл, территориялық диалектілер т.б.), тілдің әлеуметтік саралануы (жаргон, арго, кәсіби тіл), тілдік қалып, тілдік жағдай, тіл саясаты т.б. Жарнама әлеуметтік тіл білімі тұрғысынан зерттеу нысаны ретінде алынып, қазақ тілінде жазылған алғашқы ғылыми-зерттеу жұмысы ретінде С.А. Асанбаеваның «Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социоллингвистикалық өзекті мәселелері» атты кандидаттық диссертациясын атауға болады. Еңбекте қазақ тілінің мемлекеттік тіл ретінде жарнама саласындағы қызметі және оның өзекті мәселелері, жарнама саласында мемлекеттік тілдің қолданылу аясын кеңейту жолдары қарастырылады. Ізденуші өз зерттеу жұмысының өзектілігі мен мақсатын былай тұжырымдайды: «Қазақ тілі азды-көпті жарнама саласында қолданыла бастады. Бірақ бұл көпшілік көңілінен шықпай отыр. Мемлекеттік тілде берілген қай жарнаманы алсақ та, талғамсыз, қазақ тілінің әдеби нормаларына қайшы келетін, не болмаса орыс тілінен қалай болса солай аударылған жарнамаларға кез боламыз. Қазақ тілінің мемлекеттік тіл дәрежесін толығымен

атқаруы үшін оның жарнама саласында кеңінен қолданылуын, өрісін кеңейту өзекті мәселе. Күні бүгінге дейін жарнама тілі жүйелі зерттеу нысаны болған емес. Қазақ тілі жарнама тілі ретінде әлсіздік танытқандықтан да нарықтық экономикада, әсіресе сауда саттық саласында беделге ие бола алмай келеді. Республикада қазақ жарнама тілін кеңінен қолданатын беделді тілге айналдырудың жолдарын көрсету, осы бағытта нақты ұсыныстар енгізу» [5, 13 б.]. Автордың пікірінше, «нарық қыспағына түскен қазақ тілінің мемлекеттік тіл ретінде толыққанды жарнама тіліне айналдырудың тетігін (механизмін) жасауға шамасы келгенше күллі тілші қауым атсалысуы тиіс» [5, 13 б.]. Зерттеуші Қазақстанда жарияланып жүрген жарнамалардың Тіл заңын қаншалықты орындап, басшылыққа алып жүргендігін нақтылы зерттеулер жүргізбей-ақ байқауға болатындығын айта келіп, өз ұсыныстарын былай түйіндейді: «Осы тұрғыдан келгенде мемлекеттік тілдің жарнама саласында қызмет етіп, қолданылуын, әдеби тіл нормаларын қалыптастыру мәселесін ғылыми негізде жүйелеп беретін, оның іске асуын қадағалап отыратын, қадағалап қана қоймай оған ұйытқы болатын Социоллингвистикалық орталық құрса, бұл істің шешімін тауып, одан әрі дамуына жақсы әсерін тигізер еді. Ал мұндай орталық құруға, шындап кіріссе, материалдық негіз бар. Жарнама мәселесімен айналысатын мамандар жеткілікті. Демек, үкіметіміз мемлекеттік тілдің жарнама саласында қалыптасуы үшін керекті жағдайдың барлығын жасауы тиіс, қазақ тілі жарнама саласын сонда ғана толық қамтып, қолданылу өрісін кеңейтуі мүмкін» [5, 14 б.].

Автор өзі зерттеу жүргізіп отырған кезеңдегі (1990-1999) бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманың берілу процесін былай сипаттайды: «Қазір республикамызда жұмыс істейтін 49 телерадиокомпанияның 7-еуі, 27 радионың біреуі-ақ (ішінара) қазақ тілінде хабар таратады, ал жарнама оларда жоқтың қасы. Республика бойынша шығатын 1227 газеттің 211-і қазақша шығады. Бұл қазақ газеттерінің ішінен саусақпен санарлығында ғана жарнама бар, көбіне жоқ, ал барының өзі тек қана мемлекеттік ұйымдардың және құрылымдардың жарнамасын береді. Мысалы, «Қазақ әдебиеті», «Қазақ елі», «Түркістан» газеттерінде жарнама атымен жоқ, ішінара жарияланатын кейбір басылымдарда ол өз деңгейінде, сапалы берілмейді. Мұның барлығы БАҚ-тың жарнама агенттіктерінің мемлекеттік тілге тиісті дәрежеде мән берілмеуінен, жарнама ісінде тәжірибесіздік пен осы салада қазақ тілінде жұмыс істейтін маман жарнамашылардың жеткіліксіздігінен. Республика бойынша қанша газет, радио, телеарна болса, соншалықты жарнама бөлімі бар. Бірақ жарнама саласында сан бар да, сапа жоқ» [5, 22 б.].

Қазақ тілінің материалдары негізінде жазылған Ғ.Ә. Солтанбекованың «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі» атты кандидаттық диссертациясында 1996-2001 жылдар аралығында қазақ мерзімді басылымдары, радио және телехабарларынан, сыртқы жарнамалардан жиналған жарнама мәтіндеріне талдау жүргізіледі. Еңбекте қазақ жарнамаларының ықпал ету қызметіне негіз болатын уәждемелер, жарнаманың вербалды емес құралдарының ұлттық мәдениетке қатыстылығы, жарнама мәтіндеріндегі вариантты лексикалық бірліктер, әдеби тілдегі терминденген сөздердің

жарнама мәтіндерінде қолданылуы және т.б. да мәселелер сөз болады. Ғ.Ә. Солтанбекова өзі зерттеп отырған кезеңдегі қазақ жарнамасы туралы: «Қазіргі қазақ қоғамында, қоғам нарықтық қатынастарға көшкен уақытта жарнаманың рөлі жоғары, ол маңызды қызмет атқарады. Өйткені ол – нарықтық қарым-қатынастардың бір құрамдас бөлігі, нарықтық қоғамның бір атрибуты. Бұл нарықтық қарым-қатынастағы қоғам дамуында жарнаманың ықпалы өлшеусіз деген сөз. Қазіргі қоғамда жарнаманың қазақ тіліндегі нысаны енді ғана қалыптасып келеді. Қазақ жарнамалары ақпарат таратудың барлық көздерінде – мерзімді басылымдарда, радио және телеарналарында, жарнама үшін арнайы шығарылатын газеттерде, сондай-ақ, сыртқы жарнамаларда кеңінен қамтылады» – деп жазады [6, 138 б.].

Қазіргі өзекті мәселелердің бірі Қазақстандағы жарнама тарату тілі, қазақ тілінің жарнама саласындағы қызметі. Автор бұл жөнінде: «Қазақ қоғамындағы қазіргі қалыптасқан саяси, мәдени ахуалға, тілдер саясатына байланысты өндірістік өнімдер мен еңбек қарым-қатынастарын насихаттайтын жарнама мәтіндері бірыңғай қазақ тілінде емес, бірнеше тілдерде беріледі. Зерттеу барысында қолдағы бар материалдың негізінде мынадай сандық-көлем анықталды:

- орыс тіліндегі жарнамалар – шамамен 60%;
- қазақ тіліндегі жарнамалар - шамамен 30%;
- шет тілдеріндегі жарнамалар – шамамен 10% [6, 9 б.].

Автор жарнама мәтіндеріндегі продукт – дәмдік, бульон – құжыр, пленка – үлдір, автогонщик – автозаткер, курьер – шабарман, паста – сықпа, фейерверк – нұршашу сияқты қазақ тіліндегі жаңа қолданыстарға да тоқталады». Автордың пікірінше: «Жарнаманың прагматикалық қызметін арттыру мақсатында жаңа қолданыстарды қолдану ұтымды деген тенденциямен қатар, жарнама мәтінін «қазақыландыра түсуге» ұмтылу бағыты бар. Басқа жазба мәтіндерге қарағанда, жарнама мәтінінде жаңа қолданыстарды қолданудың жауаптылығы жоғары. Жарнама мәтініндегі жаңа қолданыстың тосын екендігі прагматикалық қызметті төмендетеді. Сонымен қатар кейбір жаңа қолданыстар өзінің семантикасы жағынан орыс тіліндегі сөздердің мағынасына сәйкес келмейді. Бұл да жарнаманың тілдік сипатындағы прагматикалық қызметіне әсер етеді [6, 99 б.].

Қазақтілді жарнаманың кейбір ғылыми-теориялық мәселелері бірқатар ғалымдардың жекелеген мақалаларында да қарастырылады. Мәселен, Г.Ә. Машинбаева «Тележарнама тілі» атты мақаласында қазақстандық телеарналардан беріліп жүрген жарнама мәтіндеріне, тележарнаманың көрерменді баурап әкету мақсатында қолданылатын бейвербалды құралдарына тоқталады. Автор тележарнаманың ерекшеліктері туралы: «Теледидарда мәтін түрінде берілетін телебағдарлама, кинолар, түрлі айтыс, концерттік бағдарламаларға қатысты тележарнамалар біздің көзқарасымыз бойынша, өзіндік вербалдық мәтіндік қатарды белгілеуге қолданылуымен қатар, графикалық немесе теледидарлық іске асырылудағы визуалды қатар, сонымен бірге шығарма түріндегі аудиоқатар сияқты маңызды құрамдас бөліктерді қамтитын көлемділік пен көпқырлылық сипатына ие болады» – деп жазады [7,

375 б.].

Ж.Б. Молдахметованың «Жарнаманың тілдік сипаты» атты мақаласында қазақ жарнамасындағы тілдік норма, стиль, нормативтік-құқықтық негіз мәселелері сөз болады. Автор қазақтілді жарнаманың қазіргі мазмұн-мақсаты мен функционалдық ерекшеліктеріне тоқтала отырып, қазақ жарнамасын кәсіби жарнама жасау, тарату үрдісі ертерек қалыптасқан басқа мемлекеттерде беріліп жүрген жарнамалар деңгейіне жеткізу тұрғысында бірқатар ұсыныс айтады. Ж.Б. Молдахметованың пікірінше: «Жарнама дерексіздіктен алыс болғаны жөн. Кез келген жарнама дұрыс әрі тура болуы керек (Қазақстанда мұндай талап жоқ). Сондықтан да көптеген жарнама беруші орталықтар қосымшасында мынадай ескерту бар: «Жарнаманың туралығына жарнама беруші жауап береді. Редакция үнемі тексере бермейді». Жарнама қалай орналасса да, ең алдымен, нақты фактілерге және дәйекті мысалдарға сүйеніп жасалғаны орынды. Жарнама тұтынушыларға зиян тигізбеуі, әрі олардың қателесуіне жол бермеуі керек. Балаларға арналған және балалар пайдаланатын жарнамада олардың көзқарасына зиян тимеуі керек (кейде тек балалар емес, үлкендер де жарнамадан зиян шегіп жатады). Жарнамалық мәтін логикалық тұрғыдан дәлелді және пайдалы болуы керек. Жарнамаланушы тауардың өзіндік ерекшелігі ғана тұтынушыға тауар туралы толық мәлімет бере алмайды. Тіпті «дәмді», «тәбет тартушы» деген сөздердің өзі тауардың сипатын ашпайды. Оның орнына мысалға алғанда тауардың түсін, дәмін, иісін, кейпін білдіретін сөздер қолданса, тұтынушы аудитория тауармен анық таныс болады» [8, 320 б.].

Қазақстанда жарнама тілінің зерттелуіне шолу жасау барысында жарнама тіліне қатысты орыс тілінде жазылған зерттеу жұмыстарын да зерделей кеткен орынды. Себебі жарнама тіліне қатысты орыс тілінде жазылған зерттеу жұмыстарының, мақалалардың негізгі нысаны – орыс тіліндегі деректер болғанымен, аталған еңбектерде орыс тіліндегі жарнама мәтіндерін қазақ тіліндегі мәтіндермен салыстыру, мәдениетаралық коммуникация, аударма, сондай-ақ, жарнаманың жалпы теориялық мәселелері қарастырылады. Мәселен, Л.М. Бугенованың «Рекламные тексты на казахском и русском языках в межкультурной парадигме» атты кандидаттық диссертациясында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары арқылы беріліп жүрген және сыртқы көрнекі жарнама мәтіндері мәдениетаралық коммуникация тұрғысынан қарастырылады. Еңбекте «мәдениетаралық сезімталдық» – өзге мәдени құндылықтарға шыдамдылық пен эгоцентризмсіздікті ұйғаратын, нақты мәдени ортада қатысым тәжірибесін жинақтау және мәдени феноменді сезіну; «мәдениетаралық күзіреттілік» - тұлғаға мәдениетаралық қатынас барысында қатынас жағдайды дұрыс бағалауға, вербалды және бейвербалды құралдарды тиімді пайдалануға, қатынас мүдделерді тәжірибеде қолдануға көмектесетін білім мен дағдылардың жиынтығы; «мәдениетаралық шок» - өзге мәдени ортаға бейімделу үдерісі, айрықша психологиялық хал-жағдай; өзге мәдени ортаға енген кезде туатын бейімсіздену, ыңғайсыздық және стресс сезімі т.б. да терминдер жарнама мәтіндеріне қатысты талданып, тұжырымдалады [9, 12 б.].

Қазіргі тіл біліміндегі басым бағыттардың бірі – антропоцентристік

аспектіде жүзеге асырылатын лингвистикалық зерттеулер. Бұл саладағы зерттеу жұмыстары теориялық тұрғыдан да, практикалық тұрғыдан да өзекті болып табылады. С.В. Мясиченконың «Слоган, стандарт и клише в рекламном тексте» атты диссертациялық жұмысында орыс тілінде берілетін жарнама мәтініндегі слоган, стандарт және клишенің қолданылу мәселелері қарастырылады. Диссертант телевизиялық жарнама мәтіндеріндегі слоган, стандарт және клишелердің мағыналық-прагматикалық мазмұнын стилистикалық, психолінгвистикалық, лингвокультурологиялық аспектіде талдайды. Қазақстандық БАҚ-та кең тараған телевизиялық жарнама слоганындағы бағалау бірліктерінің мағыналық-прагматикалық мазмұнын саралайды [10].

Коммуникацияның мақсаты мен міндеттерінің маңыздылығы, берілетін ақпараттың тиімділігі мен психологиялық ықпалы, жарнама мәтіндерінің прагматикалық жоғары деңгейі сияқты өзіндік ерекшелігін анықтайды. Қазіргі қазақ тіл білімінде слоганның құрылымдық-мағыналық ерекшеліктері ғылыми тұрғыдан арнайы талданбаған, жарнама мәтінінде қолданылатын стандарт тілдік бірліктердің қолданылуы да зерттеу нысаны ретінде алынған жоқ. Осыған орай, Қазақстандық БАҚ-та кеңінен тараған жарнама мәтіндеріндегі слогандардың, стандарт тілдік бірліктердің мағыналық-прагматикалық талдануы өзекті мәселелердің бірі. Бұл жарнамаға қатысты зерттеулердің даму болашағын, болашақта жарнама тіліне қатысты көп аспектілі зерттеу жұмыстарының қажеттігін көрсетеді.

Қазақстанда жарнама тіліне қатысты арнайы жазылған ғылыми-зерттеу жұмыстары саны жағынан әзірге көп болмағанымен ғылыми басылымдарда жарияланып жүрген мақалалар жарнама тілі мәселесі ғалымдар тарапынан қызығушылық тудырып, оның түрлі аспектілері, түрлі бағытта зерттеліп жатқандығының дәлелі. З.Қ. Ахметжанованың «О некоторых направлениях исследования языка рекламного текста» атты мақаласында жалпы тіл біліміндегі жарнамаға қатысты ғылыми еңбектерге шолу жасалады. Автор жарнамаға қатысты жасалған теориялық тұжырымдарда саралай келе, жарнаманың ықпал ету қызметін көрсететін тілдік ерекшеліктер ретінде төмендегілерді атап өтеді: «а) возможность сочетать элементы разных стилей, соотношение которых варьируется в зависимости от специфики рекламируемого товара и адресата рекламы; б) стремление приблизить изложение к устно-разговорной речи, объясняемое желанием сократить дистанцию общения, создать доверительную тональность; в) изобразительность в использовании языковых единиц, к которым предъявляются требования полноценной информативности, экспрессивности, прагматической направленности» [11, 66 б.]. Автордың пікірінше 1991-1994 жылдармен салыстырғанда 1998-2000 жылдары аударма жарнама мәтіндерінің саны азая бастаған. Соңғы жылдары қазақ халқының ұлттық-мәдени ерекшеліктері ескеріле отырып жасалған жарнама түрлері пайда бола бастады. Бірақ автор бұл жарнамалардың әркез сәтті шыға бермейтіндігін де атап көрсетеді. Оның себебі: «Именно потому, что не проводится предварительная работа по исследованию комплекса потребностей, мотивов, стимулирующих потребителя к принятию решения, не выявляется аксиологическая (ценностная) ориентация

потребителей» [11, 67 б.].

А. Садықованың «Жарнаманың хал-ахуалы қалай?» атты мақаласында: «Жарнама өнері бүгінгі таңда бүкіл жаңалықтар әлемінен өз орнын тапты. Жарнама тілі жан-жақты дамыды. Жарнама дамуымен бірге біздің мәдениетіміз, экономикамыз дамыды. Сонымен қатар көптеген жеке мекемелер де қарқынды дами бастады. Осы мекемелер өздерін халыққа көрсету үшін, жеткізу үшін жарнама ісіне белсенділікпен кірісті» – деп жазады [12, 100 б.]. Автор аталған мақалада жарнама мәтіндерінің аудармасы туралы: «Аударма барша халықтың ортақ игілігі. Сондықтан оның құбылыстарына әркім де назар аударып отырады. ...Мәселен, жеке сөздерде ғана емес, бір сөз болады, оның жарасы жеңіл. Сол сөзбе-сөздіктің қазақ тілінің грамматикалық құрылысына, қиыстыру жүйесіне қиянат жасаған жерлері бар. Қиыны, міне, осында. Небір жарнама аудармаларды оқып отырғанда, не оқып, не түсінгенінді білмей қайран қаласың. Бірен-сараңы болмаса, кілең қазақ сөздерінен құрылған тіркестер өзара байланыспай, қиыспай нақтылы ұғым берместен сіресіп тұрады» [12, 102 б.]. Мақала авторы жарнама тілінде кемшіліктердің болу себебі «тілдік құралдардың, әсіресе мәдени, эстетикалық құбылыс ретінде өз деңгейінде бола алмауына байланысты. Нақтырақ айтқанда, қазақ жарнамаларының прагматикалық функция атқаратын ықшам тілдік құралдардың дұрыс қолданылмауы» – деп түсіндіреді [12, 103 б.].

И.М. Филиппова «Рекламный текст на русском языке (на материале казахстанской радиорекламы)» атты мақаласында орыс тілінде берілетін қазақстандық радиожарнаманың ерекшеліктеріне тоқтала отырып, беріліп жүрген радиожарнамалардың жанрлық тұрғыдан шектеулі екендігін, негізінен жарнамалық хабарландырулардың берілетіндігі туралы тұжырым жасайды. Ол өз мақаласында: «Зато, как бы компенсируя отсутствие других жанров, радиорекламные объявления характеризуются богатством интонационных и звуковых средств, предназначенных усилить воздействие текста на слушателя» – деп радиожарнамадағы интонациялық және дыбыстық құралдардың ықпалын атап өтеді [13, 65 б.].

Д.Б. Досжанова «К вопросу изучения языка рекламных текстов» атты мақаласында әлемдік жарнама тәжірибесінде психологиялық әсердің бірізділігін анықтау үшін, тауар сатып алғанда қалаған нәтижеге алып келу үшін қолданылатын **AIDA** формуласына тоқталады. Мұндағы:

**A** – көңіл аудару (Attention);

**I** – ықылас (Interest);

**D** – тілек (Desire);

**A**–белсенділік (Activit). Бұл көрсеткіштер мен блоктардың барлығы жарнаманың «сезімге күш беретін» ықпалына тікелей қатысады. Автордың пікірінше осы үлгіге сәйкес, жарнаманың тиімділігі когнитивті, аффективті, конативті және суггестивті факторға тәуелді ықпал ететін бағыттармен анықталады. Д.Б. Досжанова өз мақаласында: «Язык рекламы – это одна из многих функциональных разновидностей литературного языка, который может быть подвергнут критике с позиции литературной нормы. Тем не менее язык рекламы заслуживает пристального внимания и изучения, как уникального по



своей интенсивности случая использования литературного языка. Специфика языка рекламы – это результат употребления литературного языка, направленного на активизацию деятельности» – деп жазады [14, 142 б.]. Зерттеулер көрсеткеніндей, егер адамның жарнама хабарландыруларына қызығушылығы пайда болса, онда ол адамның тағы бір жаңа мәліметтерді, заттарды білуге деген құштарлығы оянады. Әдетте, адам жаңа немесе ерекше көзге түсетін заттарға қызығады. Жарнама мәтінің қабылдауда және оның әсер етуінде композиция маңызды рөл атқарады, яғни жарнама ақпаратының тиімділігі композициялық көрсеткіштерге байланысты.

Л.М. Бугенова диссертациялық жұмысында Қазақстанда жарнама тақырыбына жазылған ғылыми-зерттеу жұмыстарына шолу жасай келе: «Однако несмотря на указанные работы, в казахстанской лингвистике мало изучены проблемы рекламных текстов. Мы считаем, что в рамках трех-четырех диссертационных работ всесторонне исследовать особенности рекламных текстов невозможно» – деген қорытынды жасайды [9, 12 б.].

Қазір тек қазақ тіл білімінде ғана емес орыс тілі білімінде, тіпті жалпы тіл білімінде жарнама теориясына арналған, оның өзекті деген, талас тудырып жүрген мәселелеріне нақты ғылыми тұжырым беретін монографиялық жұмыстар жоқтың қасы. Тіл білімінде жарнаманың тілі мен жарнама мақсатының арақатынасы, бұқаралық сана қалыптастырудағы жарнаманың рөлі, жарнаманың типологиясы, жарнаманың жанрлық ерекшелігі, жарнама мәтініндегі тілдік бірліктердің белсенділігін арттыру жолдары мен әдістері, жарнаманың коммуникациялық мақсатына жету үшін қолданылатын сөйлемдердің түрлі типтері, жарнаманың прагматикалық ерекшелігін көрсететін тілдік құралдар, ол тілдік құралдардың стилистикалық және жанрлық ерекшелігі, жарнаманың интегралды және дифференциалды белгілері т.б. мәселелер өз деңгейінде зерттеліп, ғылыми шешімін тапқан жоқ.

## **1.2 Лингвистикалық прагматика және оның жарнама тілін зерттеудегі маңызы**

Тілді прагматикалық тұрғыдан зерттеу ХХ ғасырдың 60-жылдарынан бастап түбегейлі қолға алына бастады. Қазіргі тіл білімінде тілдік бірліктерді прагматикалық аспектіде зерттейтін түрлі мектептер мен бағыттар бар. Бұл мектеп өкілдері жинақтаған тәжірибе тілдің функционалды-коммуникативті табиғатын терең түсінуге мүмкіндік береді. Қазіргі тіл біліміндегі прагматикалық бағыттың түп-тамыры 1930 жылдары Ч. Моррис негізін қалаған семиотика теориясының негізгі қағидаларында, яғни, синтактика, семантика, прагматика триадасында жатқаны белгілі [15, 111 б.]. Семиотика теориясында таңбаның үш аспектісі: семантика – таңбаның таңбаланушы объектіге қатынасы; синтактика – таңбалардың өзара қатынасы; прагматика – таңбалардың оны қабылдаушыға қатынасы жіктеліп қарастырылады. Бұл үшеуі әрине бір-бірімен тығыз байланыста екені даусыз. Себебі, үш саланың да объектісі – тілдік таңба, әрқайсысы тілдік таңбаның түрлі қатынасын зерттейді. Тілдік таңба деп тіл білімінде әріптен мәтінге дейінгі аралықтағы тілдік бірліктердің барлығын, буын, сөз, сөз тіркесі, сөйлем, абзац т.б.

қарастыратынымыз белгілі.

Кез келген мәтінде қолданылатын тілдік бірліктердің прагматикалық деңгейі түрліше болады. «Прагматический значимым может быть использование единиц разных уровней, от звука до предложения. Прагматика языковых единиц содержательна. Кроме того, умение соотнести языковое явление с тем значением, которое оно получает в конкретном тексте или придает высказыванию в определенной речевой ситуации, – важное условие выбора точных и эффективных языковых единиц для выражения мысли» – деп жазады Г.В. Ким өз еңбегінде [16, 82 б.].

Қазіргі заманғы кез келген лингвистикалық зерттеу үшін, оның ішінде жарнама тіліне байланысты зерттеу жұмысы үшін де методологиялық тұрғыдан алғанда тілдің қоғамдық қызметінің тіл мен оны қабылдаушы арасындағы байланыстан көрінетіндігі жайлы қағидалардың маңызы зор.

«Прагматизм» ғылым мен философиядағы теориялық идеялардың нәтижесінде ғана емес, қоғамдық-әлеуметтік қатынас жағдайында ғылымның іргелі, қолданбалы салаларында нақты практикалық міндеттерді шешу мақсатынан да туындады. Мұндай міндеттер коммуникативті әсер етудің ең тиімді деген жолдарын, стратегиясы мен тактикасын көрсетуді талап етті. Мұндай практикалық міндеттерді орындаудың теориялық базасы лингвистикалық прагматика болды. И.М. Копыленко өз еңбегінде «Тіл білімінің қазіргі жай-күйі қарым-қатынастың түрлі жағдайындағы тілдік бірліктердің қызметін талдауға ерекше мән берілуімен сипатталады. Қарым-қатынастың түрлі жағдайында тіл қалай қолданылады, қандай құралдар жұмсалады деген мәселені анықтау мақсаты тіл білімінде прагмалингвистика деген жаңа бағыттың пайда болуына алып келді» – деп жазады [17, 132 б.].

Лингвистикалық прагматика тек тіл білімімен ғана емес логика, философия, психология, әлеуметтану, мәдениеттану ғылымдарымен де тікелей байланысты, сол ілімдермен сабақтастырыла қарастырылатын, тығыз байланыста шешілетін, зерттелетін мәселелер. Қазіргі лингвистиканың прагматика саласының өзіндік ғылыми аппараты, өзіндік методологиясы мен өзекті мәселелері бар. Лингвистикалық прагматиканың негізгі пәні қоғамда қалыптасқан нормалар мен тіл заңдылықтарына сәйкес белгілі бір коммуникативтік жағдайда мақсатты түрде жасалатын, сөйлеу актісі ретінде көрініс табатын әлеуметтік әрекеттің бір түрі.

Н.Д. Арутюнова мен Е.В. Падучева [18], Г. Клаус [19] сөйлеу тіліне, оның нақты көрініс табатын формасы сөйлеу актісіне баса назар аударып, прагматиканы сөйлеу актісі мен оның жүзеге асу контексін зерттейтін сала ретінде таниды. И.П. Сусов прагматиканы «таңбалардың оны қабылдаушыға қатынасы» түрінде ғана емес «таңбаны қолданушы – таңба – таңбаны қабылдаушы» түрінде танып, прагматиканы кең мағынада түсінуге жол ашып қана қойған жоқ, сонымен қатар, оның заңдылықтарын анықтауға, зерттеу шеңберін кеңейте түсуге үлкен септігін тигізді [20]. Г.В. Ким: «қазір тіл білімінде тілдің барлық деңгейдегі қызметін коммуникативті акт шарттарын ескере отырып прагматикалық тұрғыда қарастыруға ерекше көңіл бөлініп отыр, себебі тіл қызметінде прагматикалық фактордың рөлі ерекше» – деп жазады

[21, 82 б.].

Н.Н. Кохтев жарнама мәтіндерінің публицистикаға, үгіт-насихатқа өте жақын екендігін айта келіп, жарнама мәтіндерінің ең негізгі, ортақ белгісі олардың прагматикалық сипаты екендігін атап көрсетеді. Бұл жөнінде: «Отметим лишь, что рекламные тексты отличает, в первую очередь, конкретная прагматическая заостренность сообщаемого и ориентация на опертивную поведенческую реакцию адресата. Родственные направления массовой коммуникации предполагают более глубинное и продленное во времени воздействие на адресата, преимущественную ориентацию на мировоззренческие и лишь во вторую очередь на поведенческие реакции личности» деп жазады [22, 69 б.].

Қазіргі таңда бұқаралық коммуникация адам өмірінің ажырамас бір бөлігіне айналды, мұнымен жарнамалық қызмет те байланысты. Бұқаралық коммуникация саласына қызмет ете отырып, жарнама ең көп таралатын ақпараттың біріне айналып отыр. Жарнамалық коммуникация көп санды арналар арқылы жүзеге асырылады, бұл жарнаманың алуан түрлерін бөліп көрсетуге әкеледі. Зерттеушілер оның тележарнама, радиожарнама, компьютерлік желі арқылы берілетін жарнама, баспа жарнамасы сияқты түрлерін атап көрсетеді. Жарнама түрінің сан алуандылығы жарнамалық коммуникацияның күрделі сипатын көрсетеді. С.Б. Загатованың «Рекламный текст как особая форма коммуникации» атты мақаласында бұқаралық коммуникация мәтіндерін зерттеудің кең мүмкіндігі ашылғандығы, олардың көмегімен, ең алдымен, әлеуметтік ақиқаттың бейнеленетіндігі айтылады. Автор қоғамдық қарым-қатынастардың дамуының қазіргі кезеңінде әлеуметтік проблемалардың әр түрлі жолмен шешілетіндігін, соңғы уақытта жарнамалық дискурс мақсатында оны қолдану үдерісі байқалып отырғандығына тоқтала келе: «дискурс прагматикалық жағдайға жүгінеді, ол мәтіннің қисындылығын анықтау, оның коммуникативтік барабарлығын, импликациясы мен пресуппозицияларын, жарнама дискурсын түсіндіру үшін қолданылады. Дискурстың контексті – фреймдер, сценарийлер, жағдайдың модельдері. Дискурс коммуникацияға қатысушылардың менталдық сипатына, мәтіннің қисындылығына, оның мазмұнындағы керекті мақсатқа жетуге арналған құралдарды таңдауға, сөйлеушінің көзқарасына, этнографиялық, психологиялық, мәдениәлеуметтік ережелер мен стратегияларға жүгінеді. Дискурс, сайып келгенде, коммуникацияны іске асыратын мәтінде көрінеді» – деп жазады [23, 277 б.]. Дискурс мәтін аясымен шектелмейді, ақиқаттың тұтас үзіндісі туралы ұғым береді, бұл лингвистикалық білімді ғана емес, сонымен қатар оны түсіну үшін әлем туралы білімді тартуды да аңғартады.

Прагматикалық лингвистика дәстүрлі зерттеулерде күні кешеге дейін тіл білімі ғылымының міндеті деп есептелмеген көптеген мәселелерді көтеріп отыр. Тілді зерттеудің құрылымдық парадигмасында оның қолданылу саласына жете көңіл бөлінген жоқ. Құрылымдық элементтердің қызметі тілдің өз жүйесінің көлемінде ғана қарастырылып келді. Құрылымдық зерттеулерде тілдің прагматикалық аспектісі көп жағдайда назардан тыс қалады. Жарнаманы прагматикалық аспектіде зерттеу жарнамаға қатысты

карастырылатын мәселенің өте көптігін, олардың әрқайсысының арнайы зерттеу нысанына жүк болатындай маңызы бар екенін көрсетіп отыр. Диссертациялық жұмыста олардың бірқатарына тоқталып отырмыз. Жарнаманың ықпалын, әсерін күшейтетін критерийлердің бірі оның тұтынушы менталитетіне, ұлттық таным-түсінігіне жақын болуы. Қазіргі қазақ жарнамасының тұтынушыға жетпеуінің бір кілтипаны осы. Жарнаманың басым бөлігі аударма болғандықтан онда өзге тілдің, өзге ұлттың ерекшеліктері басым болады. Дегенмен де соңғы жылдары жарнама процесінде ұлттық сипат та көрініс таба бастады. Олардың бір тобы жарнама мәтінінде қазақ халқының ұлттық-мәдени құндылықтарының қатарына кіретін фразеологизмдердің, мақал-мәтелдердің, қанатты сөздер мен сөз оралымдарының қолданыла бастауы. Мәселен, Жандосов көшесі пен Жароков көшелерінің, Абай даңғылы мен Алтынсарин көшелерінің қиылысында автомобиль жолының бойына ілінген жарнама мазмұны:

***Жарнама тақтасында күл-паршасы шығып жарылып,  
жан-жаққа шашылып жатқан қып-қызыл қарбыз бейнеленіп,  
үлкен қариптермен «Асыққан – шайтанның ісі!»***

– деп жазылған. Жарнама әрине, негізінен көлік жүргізушілердің назарын аудару үшін жасалған. Орыс тіліндегі жарнамаларда қолданылып жүрген **«Скорость – убивает!»** қолданысына табылған сәтті балама. Жол бойында көлікпен ағызып келе жатқан кез келген жүргізушінің ілінген жарнаманы, онда жазылған тіркесті оқып дір ете түсері анық. Жарнаманың прагматикасы негізгі екі құрал арқылы өз мақсатына жеткен. Біріншісі тілдік емес құрал: Асығыста, абайсызда күл-парша болып жарылған қарбыздың суреті. Екіншісі тілдік құрал: Айтайын деген ойы, әр қазақтың санасына санаулы секундта-ақ жететін **«Асыққан шайтанның ісі»** идиомасының қолданылуы.

Жарнаманың прагматикалық қызметін бағамдаудың бір жолы – сауалнама жүргізу әдісі. Зерттеу жұмысы барысында түрлі әлеуметтік топ өкілдері: студенттер, жоғары оқу орны оқытушылары, үй шаруасындағы әйелдер, зейнеткерлер қатыстырыла отырып, барлығы 1000 адам арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға тек қазақ мектебін бітірген азаматтар қатыстырылды. Сауалнама сұрақтарына берілген жауаптарды диссертациялық жұмыста қолдану кезінде түпнұсқалық ерекшелігі мүмкіндігінше сақталды. Диссертациялық жұмысты жазу кезінде сауалнама жауаптарында кездескен **«жыным келеді», «қаным қайнайды»** тіркестерін **«жағымсыз әсер етеді», «ызаландырады»** деген нұсқалармен ауыстыру мақсаты болғанымен, жауаптардың түпнұсқалық ерекшелігін, кейбір сөздердің өзіндік прагматикалық ерекшелігін сақтау үшін сол күйінде берілді. Сауалнамада ешқандай жауап нұсқасы көрсетілмеген 10 сұрақ болды. Олар:

- 1. *Теледидардан қазақша жарнама көресіз бе?***
- 2. *Теледидардан қазақша жарнама көрмейтін болсаңыз, себебі неде?***
- 3. *Қазақ тілінде беріліп жүрген қандай жарнамалар ұнайды?***

4. *Ол жарнама неге, қандай ерекшелігімен, несімен ұнайды?*
5. *Қазақ тілінде беріліп жүрген қандай жарнамалар ұнамайды?*
6. *Ол жарнамалар неге, қандай ерекшелігімен, несімен ұнамайды?*
7. *Қазіргі қазақ тілінде беріліп жүрген жарнамалардың басты кемшілігі не?*
8. *Қазіргі қазақ жарнамасының ұлттық сипаты бар ма?*
9. *Радио, баспа жарнамаларына назар аударасыз ба?*
10. *Дәл қазір есіңізге қай жарнама түсіп тұр?*

**1-сұрақ.** Сауалнаманың *«Теледидардан қазақ тілінде жарнама көрсесіз бе?»* деген бірінші сұрағына сауалнама толтырушылардың 69 пайызы (695 адам) *«Көремін»* деп жауап берді.

**2-сұрақ.** Тележарнама көрмейтіндердің негізгі бөлігінің жауаптары төмендегідей:

а) *«Тележарнама басталған кезде басқа арнаға ауыстырып жіберемін»* (78 адам);

ә) *«Жарнаманың бәрі өтірік, менің жыныма тиеді, сол үшін көрмеймін»* (47 адам);

б) *«Телевизор жоқ»* (39 адам);

в) *«Сериал арасында жарнама басталған кезде басқа ұсақ-түйек шаруаларымнан айналысамын»* (33);

г) *«Қызықтырмайды»* (33 адам);

ғ) *«Жарнамалар сондай жасанды»* (31 адам);

д) *«Телевизор көретін уақыт жоқ»* (18 адам);

е) *«Жарнамалар жалықтырып бітті»* (14 адам);

ж) *«Жарнама көргеннен маған не пайда?»* (5 адам);

з) *«Жарнама көрмесем менің өмірім өзгермейтін шығар»* (4 адам);

и) *«Оңған жарнама көрмеймін»* (3 адам).

**3-сұрақ.** *«Қандай қазақша жарнамалар ұнайды?»* деген сұраққа сауалнама толтырушылардың көпшілігі жауап бермеген, бос қалдырған (жауап берген адамдар саны – 203). Ішінара:

а) *«Бұрын Мальборо темекісінің жарнамасын көрсететін соны ұнататынымын»;*

ә) *«Билайн жарнамалары ұнайды»;*

б) *«Косметика өнімдері көрсетілетін жарнамалар ұнайды»;*

в) *«Шайлардың жарнамасы әдетте жақсы болады»;*

г) *«Жақсы жарнамалар бар зой, бірақ дәл қазір есіме түспей тұр»;*

ғ) *«Әдемі қыздар түсетін жарнамалар ұнайды»;*

д) *Қазақша концерттердің жарнамалары ұнайды;*

е) *«Шаншар» әзіл-сықақ театрының жарнамалары ұнайды;*

ж) *«М. Әуезов театры қойылымдарының жарнамалары ұнайды»;*

з) *«Бұл туралы ойланбаппын»* сияқты жауаптар берілген.

**4-сұрақ.** *«Ол жарнама неге, қандай ерекшелігімен, несімен ұнайды?»* деген сұраққа төмендегідей жауаптар берілген:

«Мальборо» темекісіне қатысты:

а) *«Мальборо темекісінің жарнамасында керемет табиғат, сұлу атқа мінген кавбой көрсетіледі. Басқа жарнамалардағыдай артық у-шу, артық көрініс, артық адам жоқ, тіпті артық сөз де жоқ. Керемет бір сезімге бөленесің. Тіпті жарнамада көрсеткен жерге барып демалғың келеді»;*

ә) *«Табиғаты сұлу жерге барып, темекіні жарнамада көрсеткен кавбой сияқты тұтатқым келеді».*

«Билайн» ұялы байланысына қатысты:

а) *«Билайн жарнамалары негізінен ашық түспен жасалғандықтан ұнайды»;*

ә) *«Билайн жарнамалары басқа жарнамалар сияқты миыңды ашытып жібермейді»;*

б) *«Билайн жарнамаларындағы сары түс пен қара түс жарасып тұр. Сары түс – байланыс бар, қара түс – байланыс жоқ. Жақсы ойлап*

*тапқан»;*

*в) «Билайн жарнамалары адамға еш ауырлық әкелмейді»;*

*г) «Билайн жарнамалары шаршатпайды»;*

*ғ) «Билайн жарнамалары эфирге шыққан кезде дүние жарқ ете түскендей болады».*

Косметика өнімдеріне қатысты:

*а) косметика өнімдерінің жарнамалары әдемі болады;*

*ә) косметика өнімдерін сұлу қыздар жарнамалайды;*

*б) дүкенге барғанда өзім жарнамадан көрген косметика өнімдерін ғана аламын.*

**5-сұрақ. «Қандай қазақша жарнамалар ұнамайды?»**

Бұл сауалнама толтырушылардың көпшілігі (797 адам) белсенді түрде қатысып, жауап берген сұрақтардың бірі. Жауаптар төмендегідей:

*а) «Не туралы екендігіне қарамастан қазақша жарнаманың бәрі ұнамайды» (264 адам);*

*ә) «Әйелдер қолданатын гигиеналық құралдарды көрсететін жарнамалар ұнамайды» (208 адам);*

*б) «Дәрі-дәрмек жарнамалары ұнамайды» (97 адам);*

*в) «Сыра жарнамалары ұнамайды» (39 адам);*

*г) «Кір жуатын ұнтақтардың жарнамалары ұнамайды» (33);*

*ғ) «Асқазан дәрілерінің және ас қорытуға көмектесетін сусындардың жарнамалары ұнамайды» (33 адам);*

*д) «Анайы жарнамалар ұнамайды» (31 адам);*

*е) «Дауыстары шәңкілдеп шығатын жарнамалар ұнамайды» (28 адам);*

*ж) «Иттің, мысықтың тамақтарының жарнамалары ұнамайды» (24 адам);*

з) *«Не жарнамалап жатқаны түсініксіз жарнамалар ұнамайды»* (18 адам);

и) *«Сонша айғай салатын жарнамалар ұнамайды»* (18 адам);

к) *«Нескофе» жарнамасы ұнамайды* (4 адам).

**б-сұрақ.** *«Ол жарнамалар неге, қандай ерекшелігімен, несімен ұнамайды?»* деген сұраққа төмендегідей жауаптар берілген:

Қазақша жарнамаларға қатысты:

а) *«Қазақша жарнама көрсем, жарнамаға да, қазаққа да жыным келеді»;*

ә) *«Қазақша айтып жатады, бірақ бы-қы-ты-бы, шы-қы-ты-бы деп жатқан сияқты түк түсінбейсің»;*

б) *«Қазақша жарнамалар түсініксіз, жыныңды келтіреді, сол үшін қазақша жарнамаларды көргім де, естігім де келмейді»;*

в) *«Қазақша жарнамаларды түсініп көріңіз»;*

г) *«Кейбір қазақша жарнамалардың ар жазынан орысшасы естіліп тұрады. Ол дауысты өшірсе қайтеді. Қазақтарға жарайды деп эфирге жібере беретін сияқты. Сол жерде жұмыс істейтін қазақтар қайда қарап отыр?»;*

ғ) *«Қазақша жарнамаларда адамның аузы бір жақта, сөзі бір жақта жүреді»;*

д) *«Не айтып жатқанын түсінбейсің, мағынасыз».*

Әйелдердің қолданатын гигиеналық құралдарына қатысты:

а) *«Балалармен бірге теледидар көріп отырасың, ұят»;*

ә) *«Осыған дүние жүзінің әйелдері қалай шыдап отыр, түсінбеймін»;*

б) *«Қазақтың дәстүріне мүлдем жат»;*

в) *«Ұят дегенді ұмыттық қой»;*

г) *«Бүгін осындайды жарнамаласақ, ертең дәретхананы ашық жерге қойып ұялмай отыра береміз ғой».*



Дәрі-дәрмек жарнамаларына қатысты:

а) *«Тілі түсініксіз»;*

ә) *«Олар біз жазылсын деп ойлап жатқан жоқ, қымбат дәрілер сатылсын деп жатыр ғой»;*

б) *«Дәрі-дәрмек жарнамалары ауру туралы ойлауға мәжбүрлейді»;*

б) *«Бәрі өтірік, сенбеймін».*

Сыра жарнамаларына қатысты:

а) *«Сыра жарнамаларын жас буынды жоюға арналған бағдарлама деп есептеймін»;*

ә) *«Алкогольсіз деп несіне өтірік айтады алкоголь бар екенін бәрі біледі ғой»;*

б) *«Қазақтар, іше беріңдер, ештеңе етпейді деп жатқан сияқты»;*

в) *«Алкогольсіз сыра деп несіне елді ақымақ қылады».*

Кір жуатын ұнтақтардың жарнамаларына қатысты:

а) *«Сенбеймін, өтірік»;*

ә) *«Бір киімді әбден былғайды да, «міне мына ұнтақпен жуып едік тап-таза болды» – деп бізді алдап, ар жағынан жап-жаңа, тап-таза басқа киімді алып шығады»;*

б) *«Кір жуатын ұнтақтардың түрлері де, олардың жарнамалары да таусылмай қойды ғой»;*

в) *«Кір жуатын жарнама жалықтырып жіберді»;*

г) *Сол ұнтақтармен жуып жүрміз ғой, ешқайсысы жарнамада көрсеткендей ашпайды».*

Асқазан дәрілеріне және ас қорытуға көмектесетін сусындарға қатысты:

а) *«Ішек-қарынды көрсететін тұрып алатындықтан ұнамайды»;*

ә) *«Олардың жарнамаларынан кейін керісінше сол дәрілерді алғың келмейді»;*

б) *«Дәріні емес, тамаққа тойып алуды жарнамалап жатқан сияқты»;*

в) *«Қанша жесең де же, қиналсаң мына дәрі бар» деген мазмұндағы жарнама зой»;*

г) *«Асқазан дәрілерінің жарнамаларынан да, сол жарнамадағы адамдардан да жиіркенем»;*

ғ) *«Сол жарнамаларды көргенде біртүрлі боламын».*

**7-сұрақ.** *«Қазіргі қазақ тілінде беріліп жүрген жарнамалардың басты кемшілігі не?»* деген сұраққа сауалнама толтырушылардың көпшілігі *«тілінде»* деп жауап беріпті. Жауаптардың негізгі мазмұны төмендегідей:

а) *«Қазақша жарнаманың бәрі аударма»;*

ә) *«Не айтып жатқанын түсінбейсің, мағынасыз»;*

б) *«Жарнамаларды кім жасағысы келсе сол жасап жатқан сияқты, өзі қалай түсінеді солай дұрыс деп жасай береді-ау деймін»;*

в) *«Жарнама жасайтын маман жоқ деп ойлаймын»;*

г) *«Жарнама жасай алмаймыз»;*

ғ) *«Жарнама жасап жатқан жоқпыз, тек сөзін аударып жатырмыз зой, оның өзі де қате-қате».*

**8-сұрақ.** *«Қазіргі қазақ жарнамасының ұлттық сипаты бар ма?»* деген сұраққа сауалнама толтырушылардың көпшілігі *«Жоқ»* деп жауап берген.

**9-сұрақ.** *«Радио, баспа жарнамаларына назар аударасыз ба?»* деген сұраққа сауалнама толтырушылардың көпшілігі *«Көшеде ілулі тұрған жарнамаларға көбірек назар аударамын»*, *«Радио жарнамаларын көбіне көлік жүргізіп жүргендер тыңдайтын шығар»* деп жауап берген.

**10-сұрақ.** *«Дәл қазір есіңізге қай жарнама түсіп тұр?»* деген сұраққа берілген жауаптардың кейбірі:

а) *«Мен өзім темекі тартпаймын. Бірақ темекінің жарнамалары мықты болатын. Қазір солар жоқ чо-то»;*

ә) *«Ақшаны алып біреу шетелге қашып кетті ғой. Қазір аты есіме түспей тұр. Соның жарнамасы күшті болатын. Пирамида туралы ғой деймін, жаңылыспасам. Пирамиданы көрсете ме, пирамида туралы айта ма, әйтеуір санамда пирамида қалып қойыпты»;*

б) *«Мальборо темекісінің жарнамасы мықты болатын. Олар өлтіреді ғой» («Керемет жақсы жасайды ғой» дегені шығар);*

в) *«Сарыағаш минералды суының жарнамасы есімде қалды»;*

г) *«Есіме «Кока кола» жарнамасы түсіп тұр»;*

ғ) *«Кока кола» жарнамалары мықты жасалған»;*

д) *«Линор» деген қара түсті киімдердің түсін қанықтыру үшін жуар алдында кір жуатын машинаға ұнтақпен қосып құятын сұйықтық бар, соның жарнамасы есіме түсіп тұр;*

е) *Тура қазір есіме «Активиа» жарнамасы түсіп тұр. Ол жарнамада «Керемет көрінесің!» деген сөз бар, сол үшін. Ешкім айтпайды ғой: «Керемет көрінесің!» деп, орысшадан қате аударып салған. Сол жарнамадан кейін қыздар бір-бірімізді көрген кезде «Керемет көрінесің!» деп қалжыңдайтын болдық;*

ж) *«Гарниер» фирмасының шаш бояуының жарнамасы есіме түсіп тұр. Сондағы әйел сондай жаман, притворная»;*

з) *Дәл қазір есіме «Магги» жарнамалары түсіп тұр. Себебі сол жарнаманы көргенде жыным келеді;*

и) *Дәл қазір есіме «Нескофе» жарнамасы түсіп тұр. Сол жарнаманың орысшасында «Утро. Нескофе. Созданы друг для друга» деген сөз бар. Соны «Таң. Нескофе. Бірі бірі үшін жаратылған» деп аударыпты. Меніңше, бірі бірі үшін тек адамдар ғана жаратылады.*

Сауалнама нәтижесінде *«Теледидардан қазақша жарнама көресіз бе?»* деген сұраққа 1000 адамның 695-і *«көремін»* деп жауап бергендігіне қарағанда көпшілік қауым жарнама көреді. Жарнама көрмейтін адамдардың толық жауаптары сауалнамада көрсетілген. Негізгі себептері: жарнамаға сенбеу, уақыттың жоқтығы, жатақханада тұратын студенттер үшін теледидардың жоқтығы, жарнамаға мән бермеу, жарнамадан жалығу т.б.

Көпшілікке ұнайтын жарнамалардың қатарында «Шаншар» әзіл-сықақ театрының, М. Әуезов драма театры қойылымдарының, қазақша концерттердің жарнамаларының аталуы Қазақстанда жасалып жатқан жарнамалардың нашар

еместігін, көпшіліктің жанына жақын екендігін көрсетеді. Біздің ойымызша, ол жарнамалар бірден қазақша жасалатын болғандықтан, тілдік құралдардың табиғи қалпында, ұтымды қолданылуы да ықпал етіп тұрған болу керек. Ұнамды жарнамалардың қатарында аталып тұрған түрлі шай жарнамалары да негізінен Қазақстанда жасалады. Өкінішке орай АҚШ-та жасалған «Мальборо» темекісінің, Ресейде жасалған «Билайн» ұялы байланыс жүйесінің жарнамалары алғашқы үштікте тұр.

«Мальборо» темекісінің жарнамасындағы сұлу табиғаттың әсері (эстетикалық әдіс), кавбой образының ықпал ету күші (символдарды қолдану), «Билайн» ұялы байланыс жүйесі жарнамасындағы сары түстің күнмен, жарықпен, көңілділікпен астасып (ассоциация) жағымды әсер етуі кейбір жарнамалардағы бейвербалды құралдар прагматикасының күштілігін көрсетеді.

«Қандай қазақша жарнамалар ұнайды?» деген сұраққа 1000 адамның 203-інің ғана жауап беріп, ал «Қандай қазақша жарнамалар ұнамайды?» деген сұраққа 1000 адамның 797-сінің жауап беруі, ұнайтын жарнамадан гөрі ұнамайтын жарнама мәселесінде белсенділік танытуы – көпшілік санасында жағымды жарнамадан гөрі, жағымсыз жарнама көп пе деген ой тудырады. Қазір қоғамда жарнаманың жағымды әсерінен гөрі жағымсыз әсері күшті болу керек.

«Қандай қазақша жарнамалар ұнамайды?» деген сұраққа жауап берушілердің ең көп пайызының 26,4 (264 адам) **«Не туралы екендігіне қарамастан қазақша жарнаманың бәрі ұнамайды»** деп жауап беруі көпшіліктің қазақ жарнамасына көңілі толмайтындығын көрсетеді. Қазақ жарнамасының деңгейі салыстырмалы түрде төмен деген қорытынды жасауға алып келеді. Жарнама мазмұнына келетін болсақ сауалнамаға қатысқандардың 20,8 пайызына (208 адам) әйелдердің қолданатын гигиеналық құралдарын көрсететін жарнамалардың, 10 пайызына (97 адам) дәрі-дәрмек жарнамаларының, 4 пайызына (39 адам) сыра жарнамаларының жағымсыз әсер ететіндігі белгілі болды. Сауалнама жауаптарын саралаған кезде қазақ тіліндегі жарнамалардың жағымсыз әсер етуінің негізінде тілдік фактор жатқандығы белгілі болды. Бұл қазақ жарнамаларының тек аударма негізінде, оның үстіне сауатсыз аударма негізінде жұмыс істеп отырғандығының салдары. Бұл мәселе қоғамда көпшіліктің наразылығын, ашу-ызасын тудыратындығын сауалнама жауаптарындағы **«қаным қайнайды», «жыным келеді»** бірліктерінің қолданылуынан да байқауға болады. Жарнамалардың ұнамайтын себептері сауалнама жауаптарының диссертацияда берілген нұсқасында жан-жақты көрсетілді. Көпшілігі жарнамалардың ұлттық тіл мен ұлттық менталитеттен алыстығына байланысты. Одан басқа да себептер бар. Сауалнама сұрақтарына жауап берушілердің көпшілігінің ойынша жарнаманың ұлттық сипаты жоқ. Сауалнама нәтижесі көпшіліктің есінде тек жақсы жарнамалар ғана ұзақ сақталмайтындығын, жарнама туралы ойлағанда тек жақсы жарнамаларды ғана есіне алмайтындығын көрсетті.

Жарнамалау – белгілі тауар түріне, тауар белгілеріне, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыру үшін дайындалған ақпаратты белгілі бір кеңістікте, нақты уақыт ішінде таңба жүйесімен белгілеу арқылы

белгілі нысанаға, яғни халыққа жеткізу. Жарнамалау – тілдің қоғамдағы әр алуан қызметінен туындаған, әлеуметтік, әлеуметтік-лингвистикалық, тарихи категория. Жарнамалау – бірнеше ғылымның нысанасы. Жарнамалау – адамның әлеуметтік белсенділігінің бір түрі және ол адамның алуан түрлі қызметімен тікелей байланысты болғандықтан, семиотикалық, оның ішінде прагматикалық тұрғыдан да қарастырылуы тиіс. Жарнама мәтіндерінің прагматикалық мәнін сөздің логикаға, сезімге бағытталған мағынасы, олардың айтылуы, тілдік және тілдік емес құралдардың дұрыс таңдалуы, мен жарнаманың тәсілдері т.б. айқындайды.

### **1.3 Протожарнамалық үдерістер – қазіргі заманғы кәсіби жарнаманың қалыптасуының тарихи-мәдени алғышарты**

Лингвистика тілдің белгілі бір дәуірдегі статистикалық қалпын да, әр дәуірді қамтитын динамикалық күйін де зерттейді. Тілдің тарихи дамуы, диахрондық қалпы сол тілді туғызған, оны қатынас құралы ретінде пайдаланатын қоғам табиғатымен тығыз байланыста қарастырылады. Табиғи шындық, ой мен сана тіл формасы түрінде іске асатын болғандықтан, адамзаттың таным үрдісі, өзін қоршаған әлемді қалай қабылдауы тілде қалай көрінеді деген мәселе ғалымдар назарынан тыс қалған емес. Жарнаманы түрлі аспектіде зерттеуші ғалымдар, мәселен, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, К. Картер жарнаманың шығу төркінін, бастау көзін алғашқы қауымдық құрылыстан бастайды. Ғалымдардың пайымдауынша адамдар жер бетінен із-түзсіз көше бермей «із» қалдырып отырған. Ол – олардың салған суреттері, жасаған мүсіндері, қолданған ою-өрнектері, түрлі таңбалары мен құралдары т.б. Бұл «іздердің» барлығы алғашқы жарнаманың көріністері, алғашқы жарнама элементтері. Бұл ғылымда протожарнама (протореклама) терминімен аталады. *Прото* – (от греч. Protos – первый) часть сложных слов, указывающая на первичность первооснову или предшествующий этап развития чего-либо [24, 58 б.]. *Прото* – начальная часть сложных слов вносящая значения 1. первичности, первобытности чего-либо (прототип, протоистория и т.п.) 2. высшей степени качества [25, 254 б.].

Ең алғашқы адамдардан бізге жеткені – олардың сүйектерінің қалдықтары мен жасаған азын-аулақ заттары ғана болды. Одан кейініректегі кезеңнен үй-жайлардың қалдықтары мен қабірлері, салған суреттері, сүйектерден ойып жасалған мүсіндері табылды. «Бізге ежелгі адамдардың сүйектерін көрсетіңдер, біз олардың қандай болғанын айтып берейік. Бізге ежелгі адамның заттарын көрсетіңдер, біз оның немен айналысып, нені жасай білгенін айтып берейік. Ежелгі суреттерге қарап, адамдардың қалай еңбек еткендігі, қандай заттарды пайдаланғандығы, әдет-ғұрпының қандай болғандығы туралы тұжырым жасауға болады» – дейді ғалымдар [26, 64 б.]. Миллиондаған жылдар ішінде өте ежелгі адамдардың еңбек құралдары мен кәсіптері ғана емес, өздері де өзгеріске ұшырады. «Тас, ағаш, тері өндеп, от алудың нәтижесінде адам қолдары жетіле түсті. Әсіресе ауыр найзаны да, жіп-жіңішке инені де мығым ұстауға көмегі көп бас бармақтың жетілуінің маңызы ерекше болды. Бірте-бірте қолдардың әрекеті икемді де, дәл бола түсті. Ғылымда бұл кезеңде өмір сүрген

адам «қолы епті адам» деп аталады. Адам өзіне қажетті заттарды дайындап, оның формасы мен көлемін анықтады, қажетті материалдар әзірледі, қандай әрекет жасауды ойластырды. Осыдан 30 мың жыл бұрын адам қазіргі адамға ұқсай бастады. Ғылымда оны «саналы адам» деп атады. «Саналы адам» миының көлемі «қолы епті адамға» қарағанда екі есе үлкен еді. «Қолы епті адам» адамдардың ондаған мың ұрпағының қызу еңбек етуі барысында «саналы адамға» айналды» – деп жазады Ф.П. Коровкин «История древнего мира» атты еңбегінде [27, 256 б.]. «Саналы адам» мүйізден кескіндер ойып, сүйектерге бейнелер сызды, үңгірлердің қабырғаларына табиғаттан табылған бояулармен тұтас көріністер суретін салды. Адамдар өз тіршіліктеріндегі ең маңызды нәрселерді бейнеледі. Әсіресе өздері аулайтын жануарлардың суретін көп салды. Ежелгі суретшілер жануарлардың сыртқы көрінісін ғана емес, сонымен бірге оның мінез-құлқын – бұғының сезімталдығын, жылқының жүйіткіген шабысын, арыстанның атылуға дайындалуын, жаралы бизонның ашуын шынайы бейнелеп көрсетті. Жануарларды бейнелеу арқылы адам ол жөнінде жақсырақ білетін болды. Ежелгі адамдар аң аулау көріністерін түгелдей көрсете білді: біреулері жануар, екіншілері аңшы болып ойнады. Олардың жануарлар мен аңшылардың қимыл-қозғалысына еліктеуінен би пайда болды. Археологтар тапқан өнер туындыларын зерттеу «саналы адамның» байқағыш болғанын жануарлардың сұлулығын жіті байқап бере білгенін, ал оның қолы тас пен сүйек бетіне батыл да дәл сызықтар жүргізіп отырғанын көрсетті. Социопсихолог және этнограф Л. Леви-Брюль өзінің «Сверхестественное в первобытном мышлении» атты еңбегінде былай деп жазады: «Что прежде всего захватывает их (первобытных людей. – авт.) внимание и почти полностью занимает его с того момента, когда оно было чем-нибудь пробуждено, что целиком заполняет и удерживает его – это присутствие и более или менее определенное влияние невидимых сил, действие которых они чувствуют на себе и вокруг себя» [26, 56 б.].

Орыс тіл білімінде жарнаманың тарихын, қызметін, түрлерін зерттеуші ғалымдардың көпшілігі протожарнама (протореклама) ұғымына тоқталады. И.В. Грихилестің пікірінше: «В проторекламах, создававшихся без узкоспециальных прагматичных целей, рекламная составляющая возникла спонтанно на общедемонстративной семиотической основе» [28, 15 б.]. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл авторлығымен шыққан «Реклама: теория и практика» атты еңбекте: «Проторекламные процессы – необходимая историко-культурная предпосылка становления профессиональной рекламной деятельности» – деп атап көрсетіледі [29, 123 б.]. Яғни, протожарнама дегеніміз – прагматикалық мақсатты көздемей-ақ, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер де кездесетін мәтін, я болмаса тілдік таңбаның кез-келген түрі.

Индивидтің әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету де протожарнамалық көріністердің бірі болып табылады. Көне заманнан бастап қазіргі заманға дейінгі аралықты алып қарасақ түрлі көрнекі құралдар арқылы билеуші топты қара халықтан бөліп, ерекшелеп көрсетудің түрлі тәсілдері мен жолдары болған. Бұл жерде де биліктің түрлі таңбалар жиынтығын қалыптастырған

символдардың рөлі ерекше. Сонымен қатар арнайы киім, әшекей тағы басқа да атрибуттар қызмет атқарған. Бұл бірте-бірте қалыптасып, толығып, дамып отырған таңбалық-символдық кешенді құрайды. Түрлі құралдар мен әдістер арқылы жеке тұлғаны ерекшелеу, басқа топтан бөліп көрсететін түрлі атрибуттарды қолдану, кейбір жағдайларда жеке тұлғаның әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету үшін жүргізілетін процесстер ғылымда престиждік протожарнама деп аталады.

Индивидтің әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету – протожарнамалық көріністердің бірі. Бұл да жарнамаға қатысты арнайы зерттеуді қажет ететін мәселелердің бірі. М. Стингдның «Индейцы без томагавков» еңбегінде көсем былай сипатталады: «У майя правитель был украшен большой короной – диадемой из перьев редких птиц, цветными сандалиями, нефритовыми перстнями и т.п. Тотемом царя майя был орел, поэтому его лицо украшала богатая татуировка, а нос его наращивался с помощью особого пластического вещества, так что получался огромный орлиный клюв ... зубы натачивались и украшались нефритовыми пластинками ...» [30, 85 б.]. Осы еңбектегі Оңтүстік Американың мочика тайпасы туралы мәліметтен әлеуметтік статусы көрсететін мынадай жолдарды оқуға болады: «Не менее изощренно стремились к наглядной демонстрации своего социального статуса вельможи южноамериканского племени мочика. Здесь привелигированные лица украшали себя знаками своего достоинства буквально с головы до ног. Высшая группа – военачальники – носила на голове особое покрывало, украшенное птичьими перьями, маленькими золотыми полумесяцами и т.п. Они носили также золотые и медные серьги и плащ, испещренный различными геометрическими фигурами. Эти фигуры скорее всего, были «гербами» привилегированных семей, переходящими по наследству» [30, 87 б.].

Престиждік протожарнаманы әлеуметтік-психологиялық құбылыс ретінде тануға болады. Бұл қоғам және оның мүшелерінің мәртебесін көрсете отырып, халықтың мінез-құлқы мен пікірлерін басқаруға бағытталған. Жарнама бүгінгі таңда адам психикасының ең бір қалтарыс тұстарын қамтып отырса, дәл осындай ерекшелікті көне замандағы престиждік протожарнама құбылыстарынан да байқауға болады. Мұнда да түрлі құралдарды пайдалана отырып, олардың өзара ықпалдасуы негізінде прагматикалық әсер ету мақсатын жүзеге асырады. Жеке тұлғаның әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсетудің айқын бейнесіне Алматы маңындағы «Есік» қорғанынан табылған «Алтын адам» дәлел бола алады. А. Акишев «Искусство и идеология саков Семиречья по материалам кургана Иссык» атты зерттеу жұмысында көсемді былай сипаттайды: «Есік» көсемі сән-салтанатты киіммен жерленген. Оның үстіне кигені жұқа жібек көйлек, қысқа камзол, қызыл күдеріден тігілген шалбар, өкшесі жоқ ұзын қонышты етік. Камзолына фантастикалық бұғы мен бұлан басы тәрізді әшекей тігілген. Көсемнің басына кигені үш шабаталы шошақ бөрік. Персеполь сатысындағы рельефте сақтардың ақсүйектері – «шошақ бөрікті сақтар» дәл осындай бас киіммен бейнеленген. Мойнына жолбарыстың басына ұқсаған ұштығы бар үш оралған әшекей таққан. Оң қолының саусақтарында екі жүзік: біреуінің айналы қалқаншасы бар; екіншісінің бетіне

тәж киіп, қырынан тұрған адамның бейнесі салынған. Мүрденің сол иығының тұсында алтын ұштығы бар символикалық аса таяқ пен алтын лентамен оралған қамшы жатқан. Оң жағында қызыл бояумен боялған ағаш қынның ішінде салт атты жауынгердің қаруы – алмас қылыш, сол жақ қынына жанталасқан бұлан мен жылқының бейнесі салынған болат қанжар. Оның екі басты жыртқыш құсқа ұқсаған сабы алтынмен апталған, ал жүзі әр алуан хайуанаттардың бейнесі салынған алтын пластиналармен безендірілген. Қарулардың түрлеріне қарағанда «Есік» қорғанын біздің дәуірімізге дейінгі V-IV ғасырлардағы сақтар заманына жатқызуға болады. Ескерткіштің бүлінбей аман сақталғандығы көсемнің киімдері мен жасау-жабдығын бастапқы қалпынан айнытпай қайта жаңғыртуға мүмкіндік туғызды [31, 12 б.].

Қазақтың әшекей бұйымдары да наным-сенім, әдет-ғұрыпқа тікелей қатысты болып, соларға негізделгенімен, уақыт озған сайын зергерлік бұйымдарындағы әшекейлердің танымдық-сенімдік сипаты көмескіленіп, бірыңғай сән-салтанаттық сипатқа көшу бағыты белең ала бастайды. Кез келген әлеуметтік ортаның өкіліне тән әшекей бұйымдар пайда бола бастайды. Дәстүрлі әшекейлердің бойынан діни ұғымның мән-мағынасымен қатар, жеке кісінің иелігін немесе оның жас мөлшерін, шыққан тегін, өскен ортасын білдіретін қасиеттер де байқалып тұрады. Заттың иесінің кім екендігін негізінен бұйымның қандай материалдан жасалғандығынан, үстіне таққан әшекейлерінің сан-сапасынан, жасалу техникасының күрделілігі мен жеңілдігінен, көркемдігінің асқақтығы мен олқылығынан да байқауға болады. Зергерлік бұйымдарды зерттеуші Ш. Тоқтабаева былай деп жазады: «...бай-бәйбішелердің зергерлік әшекейлері тұтасымен алтыннан қапталып, асыл тастардан көз қондырылады, материалына сай ісі де, көркемдік шешімі де жоғары болып келеді. Егер бай әйел зергерден бір жаулықты түгел, толық қанағаттандыратын әшекейлерді тұтасымен бір-ақ соғып беруін талап ете алса, кедей-кепшіктің бұйымдары қолына кездейсоқ себептермен түскен заттардан ғана тұрады. Әшекейлердің көптеген белгілеріне қарай әйелдердің жас мөлшері де айқындалатын болған. Жас қыздардың жүзіктері мен сырғалары түрі жағынан өте қарапайым жасалатын. Бойжете бастаған сайын қыздың зергерлік бұйымдарының түрі мен тұрпаты әдемілене, әшекейлене түседі» [32, 16 б.].

Бұл жерде дүниенің қай бөлігінде болмасын адамзат қауымдастығының әлеуметтік-психологиялық терең тамырында жүріп жатқан үдерістерді байқауға болады. Протожарнаманың бұл түрі туралы С. Тутурская былай деп жазады: «Обозначение места индивида в социальной иерархии – производная функция проторекламы. Степень ее значимости требует специального рассмотрения. От глубокой древности и до совсем недавних времен повсеместно полагалось выделять правителей и их приближенных из «простых смертных» посредством наглядных примет. В этой роли опять-таки выступали сакральные символы, формирующие набор знаков власти, а также специальная одежда, украшения и прочая атрибутика. Как правило это был постепенно нарастающий знаково-символический комплекс, приобретающий, с одной стороны, статус незыблемой традиции, а с другой – создававший мистический ореол вокруг правителя и тем обеспречивавший благоговение подданных. Истоки данного варианта



проторекламы также идут из глубокой архаики и встречаются на всех пяти континентах» [33, 3 б.].

Өзгелердің оң көзқарасы, өзі туралы дұрыс пікірі үшін адамдардың материалдық шығынның қай түріне болсын, тіпті үлкен құрбандықтарға дейін де баратындығы тарихи әлеуметтану ғылымына ежелден белгілі. Т. Веблен «Теория праздного класса» атты еңбегінде тарихи деректерге, атап айтқанда, Рим патриархаттарының сән-салтанаттарын, орта ғасырдағы феодалдардың үлкен дүбірлі тойларға ұласатын түрлі жиындарын мысалға келтіре отырып ірі магнаттардың қай дәуірде болмасын өзінің қоғамдағы әлеуметтік престижін жасау үшін, сақтап қалу үшін қанша байлық болса да «шашатындығын» жазады: «На протяжении всей эволюции демонстративного расходования очевидным образом подразумевается, что для того чтобы сохранить добрую славу потребителя, его демонстративное расходование должно быть направлено на излишества. Чтобы приносить почет, оно должно быть расточительным... Весь пир состоит из нагромождения бесконечного числа явств и такого их оформления, чтобы удивить, ошеломить, ошарашить многочисленных гостей, заставить их еще долго вспомнить о роскошном застолье» [34, 16 б.]. Протожарнаманың бұл көрінісін жарнама тарихын зерттеуші А.Я. Гуревич былай бағалайды: «Здесь проторекламный оборот втягиваются не только символы, но непосредственное натуралистическое демонстрирование той грани власти и могущества, которая обеспечивается богатством» [35, 47 б.]. Бұл жерде протожарнаманың символдық түрі емес, индивидтің байлықты, барлықты жарнамалау арқылы өзінің әлеуметтік мәртебесін көтеру мақсаты көрінеді. «Осыдан 2000 жыл уақыт бұрынғы өз мәртебесін байлығы арқылы көтеру, қымбат мүліктері мен бұйымдары арқылы өзін жарнамалау дәстүрі қазір бар ма, жоқ әлде олар алыс ғасырлар қойнауына, тарих тереңіне кетті ме?» – деген заңды сұрақ туады. Жоқ. Бұл дәстүр толығымен сақталып, бүгінгі күнге дейін жетті. Оның мысалын күн сайын кездестіруге болады. Алыстан мысал іздемей-ақ мойындарға тағылған қалың-қалың алтын алқаларды, саусақтарға тағылған құны жарты миллион доллар тұратын бриллиант сақиналарды, жиһаз салонына айналған үйлерді, қуаныш үшін ғана емес, иелерінің қандай бай екендігін жарнамалау үшін жасалатын себепті, себепсіз жасала беретін ас та төк тойларды айтсақ та жеткілікті.

Жарнама тарихын зерттеуші ғалымдардың пікірінше қазіргі кәсіби жарнама бастауын антикалық дәуірден алатын, жоғарыда айтылғандай, адамзатқа тән түрлі процестер негізінде қалыптасқан. Мәселен, Л. Винничуктің пікірінше: «Мы еще раз можем убедиться в том, что многие приемы и методы профессиональной рекламы «вырастают» из проторекламного основания. И в наше время обычные предметы повседневного обращения способны «удвоить» свое значение, обретая объемность символов. Это происходит тогда, когда предметы приобретаются ради их демонстрирования окружающим, чтобы подтвердить высокий социальный статус их хозяев. Потребительская стоимость товаров оттесняется на второй план их престижной ценностью!» [36, 32 б.].

Қоршаған ортаға өзінің әлеуметтік деңгейін барынша көрсетуге тырысу тек билеуші топ пен оның төңірегіндегілерге ғана емес, өзгелердің пікіріне

әркез үлкен мән беретін, тіпті сол үшін өмір сүретін жалпы адамзат баласының көпшілігіне тән құбылыс. Бұл құбылысқа Жан-Жак Руссо өзінің «О причинах неравенства» атты еңбегінде мынадай баға береді: «Человек общежительный всегда живет вне самого себя, он может жить лишь во мнении других; и одно это мнение дает ему, так сказать, ощущение его бытия...» [37, 15 б.]. Бұл пікірдің бізден бұрын өмір сүрген, бізбен бірге өмір сүріп жатқан адамдардың көпшілігіне қатысты екендігіне дау жоқ.

Протожарнама көріністерінің біріне татуировкалар да жатады. Татуировка дегеніміз тері асты жасушаларын бір немесе бірнеше ине арқылы тесіп, оған кетпейтін бояу жіберу арқылы адам терісіне түрлі сурет салу процесі. Татудың негізі адамның теріасты жасушаларында жататындықтан, татуировка адам денесінде мәңгілікке қалады. Адам денесінің татуировка жасалған жерінің терісін арнайы маман адам ойып, кесіп алып тастап, ұзақ ем жасау арқылы болмаса салынған белгі-суреттен құтылу мүмкін емес. Біздің эрамызға дейінгі кезеңде татуировка адамдардың қоғамдағы орнын, мәртебесін көрсету, белгілеу үшін қолданылған. Мәселен, ақсүйектік тегін, я қарадан шыққандығын, билеуші топ екендігін, я құл екендігін татуировка арқылы да бейнелеп отырған. С. Турская: «Следы замысловатых татуировок сохранились на коже «принцессы Укока» (пазырыкская культура, V в. до н. э.)» – деп жазады [33, 3 б.]. Татуировка сондай-ақ, адамдардың бір діннен екінші дінге өтіп кетпеуі үшін де қолданылатын болған. Ол жөнінде этнограф В.Н. Топоров былай деп жазады: «Католическая церковь совсем не против татуировок. Обращённым в христианство туземцам делались татуировки в виде креста или распятия для того, чтобы они не могли перейти в другую веру. В настоящее время существует около ста официально зарегистрированных ассоциаций христианских татуировок, которые предлагают свои услуги по нанесению татуировок с библейскими сюжетами и каноническими текстами. По желанию заказчика эти татуировки можно даже освятить» [38, 18 б.].

Полинезия тілінің таитян диалектісіндегі «сурет» мағынасын беретін «татау» сөзінен қалыптасқан тату, татуаж, татуировка терминдері көптеген тілдерге ағылшын тіліндегі tattoo формасы арқылы еніп отыр. Қазір татуировка термині бүкіл әлемге таралған десе де болады. Бұл термин 1856 жылы П. Нистеннің «Медицина сөздігіне», кейіннен Э. Литтре жасаған «Француз тілінің үлкен сөздігіне» енгізілген.

Қазір Европа мен Азия территориясынан скиф-сақтардың түрлі ескерткіштерінің табылуы заңды құбылысқа айналып отыр. Ондай ескерткіштер қатарына мамандарды таң-тамаша етіп, қайран қалдырып келе жатқан, жоғарыда сөз болған Есік қорғанынан табылған «Алтын адам», Украинадағы Қалың моладан табылған «Пектороль», Ауғанстандағы Толля төбесінен табылған «Кушан патшаларының қазынасы» т.б. жатады. Бұл ескерткіштер бойында қазіргі әр саладағы ғылыми зерттеулерге өте құнды дерек болып табылатын мәліметтер көп. Олардың бір саласы ғылыми-зерттеу жұмысының өзегі болып отырған протожарнамаға да тікелей қатысты. «Известия» газетінің 1994 жылғы қыркүйектің 29-ы күнгі санында Ресей территориясынан табылған скиф қызының денесі туралы мақала жарияланды.

Ескерткішті Новосібір ғалымдары Шығыс Алтай аймағында жүргізген қазба жұмыстарының нәтижесінде тапқан. Ғалымдар бұл қазына әлі де жан-жақты зерттеуді қажет ететіндігін, соған қарамастан ескерткіш бойынан протожарнаманың бір көрінісі символдық белгілер мен престиждік жарнама көрінісі татуировканы көруге болатындығын жазады. Мақала авторы С. Лесков былай дейді: «В августе 1993 года новосибирские археологи во время раскопок в труднодоступном регионе на Восточном Алтае обнаружили невиданное по своему богатству захоронение... особую ценность захоронению придавала прекрасно сохранившаяся мумия молодой женщины... Умерла она 2500 лет назад в возрасте 23 лет... Мумия скифской девушки уникальна тем, что на ней сохранились следы татуировки, которая являлась привилегией высшей касты. Особенно интересны рисунки на руках, считавшиеся символом власти» [39, 4 б.]. Ескерткішті зерттеушілердің ғылыми еңбектерін оқи отырып сол қоғамдағы адамдардың әлеуметтік мәртебесін көрсететін белгілерге, түрлі символдық таңбаларға ғалымдардың аса зор мән беріп отырғандығын байқауға болады. Осы ескерткіш туралы жазған «Алтайская леди» загадала ученым трудные загадки» деп аталатын мақаласында С. Тутурская: «На предплечьях, на лбу женщины, принадлежавшей, очевидно, к знатному роду, сохранилась татуировка. Расшифровкой ее заняты сейчас ученые Новосибирска» – деп жазады [33, 3 б.]. Ескерткіштегі татуировка туралы С. Лесков былай дейді: «нам неизвестны в данный момент результаты расшифровки, и думается, что проблематичность ее итогов будет весьма высока вследствие многоступенчатого наложения смыслов в процессе любой архаической символизации. Нам важно подчеркнуть вселенскую жизненность традиции демонстрирования социального ранга» [39, 4 б.].

Ресейдегі татуировка сипаты туралы Н.Н. Кохтев былай деп жазады: «Культура русского тату считается практически утраченной, до момента рождения криминальных структур. Именно потому, в России, и русских стилях тату синонимами татуировки могут служить слова-выходцы из криминального сленга: «портак», «портачка», «наколка», «масть». Сленговые слова определяют, как сам процесс изготовления тату (наколка, наколоть), либо, идентификацию внутри иерархии (масть). Криминальное татуирование в России стало общественно признаной культурой, поскольку, истинные каноны татуирования славян неизвестны и утрачены» [40, 62 б.].

Кеңестік дәуірде саяси, әскери және арестанттық сипатта болған татуировка 1990 жылдардың соңынан бері бұрынғы кеңестік кеңістікте жаңа сипат, жаңа бағыт алып отыр. Татуировканың Ресейдегі қазіргі сипаты туралы В.И. Беликов пен Л.П. Крысин былай деп жазады: «Татуировка, на сегодняшний день, является молодым направлением в искусстве нашего государства, не имея богатых и основательных традиций. Российская современная татуировка подвержена большому влиянию иных, более богатых наследием, культур. В своем историческом прошлом, во времена СССР, татуировка имела в основном политический, армейский и арестантский характер. Татуировка носит характерные отличительные черты, подразделяясь на виды, стили и способы изготовления. Относится к декоративным

модификациям тела. Современное оборудование (индукционные и роторные машинки) появилось у российских мастеров массово в конце 90-х, что позволило возвести искусство татуировки на качественно новый уровень. Татуировка нередко используется криминальными группами (Mara Salvatrucha, Якудза и т. д.) как метод идентификации внутри иерархии. Распространена среди молодежных групп и течений, способствуя самовыражению и самоидентификации. В данное время, на территории России, все больше создаются и проводятся тату-конвенции и фестивали. Впервые такой фестиваль прошёл в Санкт-Петербурге в 2003 году под названием «Санкт-Петербургский Тату-Фестиваль»[41, 54 б.].

Бай тарихы мен өнердегі өзіндік стилі бар татуировка қазір Европада боди арт ретінде, яғни, авангардтық өнердің бір түрі ретінде танылып отыр. Ақылы түрде ғана қолдануға болатын коммерциялық сипаттағы бөлімі бар «БМЕ» деген ағылшын тілді тату-портал да пайда болды. 2003 жылы Ресейде «Клуб татуированных людей» деп аталатын татуировка туралы бірінші интерактивті портал пайда болды. Қазіргі заманда татуировка мүддесі, мақсаты ортақ адамдардың өзіндік бірлігін, ортақ белгісін көрсететін және өзін басқалардан ерекше етіп көрсететін, өзін-өзі жарнамалайтын адамдардың таңба-суреті ретінде қызмет етеді.

Қазір татуировка көлеміне қарай ғана емес, сондай-ақ, жасалатын жұмыстың күрделілігіне, дизайн ерекшелігіне, оны орындауға кеткен уақытқа қарай да бағаланады. Көне замандарда татуировка жасайтын бояу ретінде табиғи ресурстардан алынған түрлі минералды қосындылар, атап айтқанда, охра, тас, көмір т.б қолданылатын болса, қазір Jet France, MOM, Intenze, Starbrite, Stable Color сияқты косметикалық өнімдер өндіретін атақты компаниялар арнайы тату бояуларын шығарады. Horitoshi, Horitama, Irezumi сияқты жапондық татуировка шеберлерінің студиялары қазір әлемге әйгілі.

Жалпы адамзат тарихында, оның ішінде қазақ халқының тарихын, салт-дәстүрін, тұрмыс-тіршілігін зерделесек құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін лингвомәдени деректерді көптеп кездестіруге болады. Ол таңбаның қарым-қатынас кезінде заттың орнын басатын қасиетімен, адам санасында бейне, түсінік жасауға мүмкіндік беретін қасиетімен тікелей байланысты. Тілдің таңбалық қасиетін түсіну тілдің құрылымы мен осы құрылымның жұмсалу ережелерін жіті меңгеру үшін қажет.

#### **1.4 Құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін лингвомәдени деректер**

Адамның күнделікті қарым-қатынаста қолданатын тілі адамзаттық қоғамды біріктіретін мәдениеттің тарихи тұрғыда қалыптасқан формасы ғана емес, күрделі таңбалық жүйе болып табылады. Тілдің таңбалық қасиетін түсіну тілдің құрылымы мен осы құрылымның жұмсалу ережелерін жіті меңгеру үшін қажет. Адамзат тіліндегі сөздер заттар мен ұғымдардың таңбасы болып табылады. Сөз – тілдегі ең мол әрі негізгі таңба. Тілдің басқа бірліктері де таңба болып табылады. Таңба қарым-қатынас кезінде заттың орнын басады, яғни оны атайды, таңба сөйлеушіге әңгімелесушінің санасында зат немесе ұғым туралы

бейне, түсінік жасауға мүмкіндік береді. Таңбаның негізгі қасиеттері: таңба материалдық, қабылдауға жеңіл болуы тиіс; таңба мағынаны білдіруге негізделеді; таңбаның мазмұны оның материалдық сипаттамасымен үйлеспейді, алайда заттың мазмұны оның материалдық қасиетінен көрініс береді; таңбаның мазмұны мен тұлғасы әртүрлі белгілерімен анықталады; таңба – әрқашан жүйенің құрамында болады, сондықтан оның мазмұны осы таңбаның жүйедегі орнына байланысты болады. Ассоциация – белгілі бір жағдайда екі және одан көп психологиялық құрылым арасында пайда болатын нәрсе. Мұның нәтижесінде біреуі екіншісінен туындап, қалай болғанда да, онымен байланыста болады. Жарнама мәтінінің сөздері ассоциацияланудың күрделі жүйесіне негізделген және қиялға итермелейтін, қозғау салатын түрлі түсініктер, ой-пікір, сезім туғызады.

Таңбаның қызметінің артуын тіпті көне палеолит дәуірінің өзінен-ақ байқауға болатыны ғылыми еңбектерден көреміз. Ғылыми әдебиеттерде бұл символизация терминімен аталып жүр. Этнос, тіл, мәдениет ұғымдарындағы символдар мен тілдік таңбалар туралы, олардың қоғамдағы ортақ қызметі жайлы Ю. Лотман «Беседы о русской культуре» атты еңбегінде: «Всякая культура, обслуживающая сферу социального общения, есть язык. Это означает что она образует определенную систему знаков употребляемых в соответствии с известными членами данного коллектива правилами. Знаками же мы называем любое материальное выражение (слова, рисунки, вещи и т.д.) которое имеет значение и, таким образом может служить средством передачи смысла. Следовательно, культура имеет, во-первых, коммуникационную и, во-вторых, символическую природу» деп жазады [42, 6 б.]. Символ зат. белгілі бір құбылыс ұғымның орнына балама, тепе-теңдік белгісі ретінде алынған екінші бір зат, құбылыс. Шевченко отырғызған ағаш украин халқы мен қазақ халқының достығының символы саналады (Е. Жамалбеков, Түлеген түбек). Көгершін бейбітшілік символы («Лен. жас»). Мұнда символ бар: өзен екі ғашықты бөлетін тағдыр талқысы да, көпір екі жүректі жалғайтын махаббат (Т. Ахтанов, Үндістан) [43, 291 б.]. Символизация дегеніміз түрлі заттарға және таңбаларға қосымша мағына, көп жағдайда қасиетті мағына беру. Ол мағыналардың кейбіреуі тіпті заттың немесе таңбаның алғашқы мағынасынан алыс та болуы мүмкін. Бұл біздің ата-бабаларымыздың өзін қоршаған ортаның шынайы бейнесі мен санадан тыс бейнесін көруі. Қазақтың зергерлік бұйымдарындағы символдар туралы Ш. Тоқтабаева былай дейді: «Көбею, өсу символы – ромб әшекейлердің келісімділігін жинақылайтын сәндік элементтің негізгілерінің бірі, әрі әшекейдің құрамды бөлігі болып табылады. Ромб формасы өрнектік композицияларға да негіз бола алады. Ұрпақтың көбею, өсу идеясы түтікше мен үш бұрышты бөлшектен құралатын бойтұмарда да бар. Көбею, өсу символын білдіретін бұйымдардың қатарына балық бейнеленген сәнді тоғалар мен қапсырмалар да жатады. Құс түрінде немесе өрнектелген бүркіт бейнесінде жасалатын қаусырмалы тоғалар, Құс мұрын өрнегі үлгісіндегі жүзіктер де өрістеу, өркен жаю идеясын білдіреді. Батыс Қазақстан өңірінде жиі ұшырасатын, екі жастың бас қосу ынтымағын білдіретін, қос қанатты етіп, қомақта жасалатын құдағи жүзіктерді бойжеткенін ұзатқан ана

қызының жаңа түскен босағасындағы құдағиына жаңа түскен келініне сүйеніш болуын, сыйластықта өмір сүруін ниет етіп сыйлайды» [32, 5 б.].

Зерттеушілер сақ өнеріндегі бұғы образын жасау трактовкасында жергілікті дәстүрлер мен Таяу Шығыстан ауысқан белгілердің табиғи сабақтастығын атап көрсетеді. Бүкіл скиф-сақ әлемінде алтын бұғы күннің және туындап, тозып құрып бара жатқан табиғаттың символы, ал оның мүйізі өткінші өмірдің діңгек тірегі іспетті болып сипатталады. Қ. Ақышев: «Шіліктіден табылған бейнелер жиынтығындағы қыран мен жиырылған қабылан бейнесіндегі әшекейлерге дамыған скиф өнерінде толып жатқан ұқсас дүниелер бар. Тамшы сияқты болып жасалған су мен жеміс символы саналатын балық бейнесі ғажайып дүние. Тұтастай алғанда, Шіліктіден табылған хайуанаттық символдық образдар әр алуан мифологиядағы дүние бөлінісіне сәйкес келеді. Құс – жоғары жақ, аспан. Жыртқыш және жыртқыш емес аңдар – орта тұс. Жылан, балық – төменгі жақ. Су – образдық символика. Мемлекеттік құрылыс дами бастаған соң сақтарда мұндай символика жаңа ұғымға ие болып, өктемдіктің белгісін танытатын болды» [31, 11 б.].

Әлемдік ғылымда таңбаның қызметінің артуының көне палеолит дәуірінен басталатындығы мойындалған, дәлелденген пікір болып табылады. Зерттеушілер еңбектерінде протожарнама да таңбаның қызметіне негізделетін және мәдениеттің палеолит дәуірінен бастау алатын таңбалық кешен ретінде көрініс табады. Протожарнамалық процесс бағыттарының ішінде зергерлік өнер де ерекше орын алады. Қазақтың халықтық зергерлік өнері де ұлттық қана емес, қазіргі таңда әлемдік мәдениет тарихынан өзіндік орын алуға тиіс құбылыстардың бірі. Қазақтың зергерлік өнері ежелгі дәстүрлердің сабақтастығы мен көрші халықтар мәдениетінің өзара ықпалы арқылы қалыптасқан. Үй кәсібіне негізделген ұлттық қолөнердің басқа түрлеріне карағанда зергерлік өнердің өзіндік жасалу ерекшелігіне тән кәсіптік мінездемесі бар. «Зергер сөзі парсы тілінен аударғанда «алтын» деген мағынаны білдіретін зер-зар сөзінен қалыптасқан» [32, 5 б.]. Археология мен топонимика деректері Қазақстан территориясында мыс, қалайы, алтын тағы басқа асыл және түсті металдарға бай кен орындарын игеру ісінің ежелгі замандарда-ақ қолға алынғандығын айғақтайды. Қазба жұмыстары кезінде табылған бұйымдардағы қолтаңбалар ежелгі өнердің көркемдік деңгейінің биік болғандығын байқатады. Қола дәуірі кезеңіндегі зергерлік бұйымдар формасының монументтілігімен, көркемдік әсерлілігімен ерекшеленсе, ал Есік обасынан, Шілікті, Бесшатыр қорғандарынан табылған скифтерге тән аңдарды бейнелеу стиліндегі алтын бұйымдар, «Қарғалы қазынасына» жататын үйсіндердің полихромды алтын әшекейлері, Бурабай көлі төңірегіндегі обадан табылған ғұндар кезеңіне саятын алтын заттар және одан кейінгі замандардағы кеніштерден ашылған басқа да көркем бұйымдар зергерлік өнердің шын мәніндегі қайталанбас асыл мұралары болып табылады. Қазақ тілінің көп томды түсіндірме сөздігінде зер, зергер сөздеріне: «ЗЕР зат. **1.** Әшекей, сән бұйымдарын жасауға пайдаланатын әдемі, сары түстес қымбат металл. Зер қадірін зергер білер (Мақал). **2.** Алтын, күміс, мыс талшықтарынан тоқылған қымбат мата, материал. Бойжеткеннің басында – жиегі шашақты зермен

көмкеріп, төбесіне бір шоқ үкі қадаған қызыл төбетей (Ө. Қанахин, Жас дәурен). 3. Зер талшықтарынан алынған жылтыр жіп. Моншақ тізіп алтын, күміс түстес зермен шалып кесте төккен әйел сумкалары, төбетейлер, шашақ салып зер төккен неше түрлі жібек орамалдар (Т. Ахтанов, Үндістан). 4. Зермен безендірілген ою, өрнек, әшекей. Бүрмелі ақ көйлегі, камзолы мен тақиядағы оюлы зер бәрі тұтасып, жарасып-ақ тұр («Спорт»). 5. Сын. м. Зермен әшекейленген, безендірілген, зер жүргізілген. Жинаған мен емес пе ем қазынаны сен үшін: Жібек көйлек, зер кесте, Аңның қымбат терісін (М. Әлімбаев, Балдәурен)» «ЗЕРГЕР зат. 1. Алуан түсті сәндік бұйымдар мен әшекейлі заттарды зерлеп, айшықтап жасаушы ұста. Жүністің әкесі жүзік, білезік соғатын кісі, ер қасына күмістен ою салатын, атақты зергер еді (З. Шашкин, Ұядан.). 2. Кен орнын іздеп табушы, руда танушы; оның түр-түсін ажырата білетін маман. Хан төлеңгітінің бір зергер жігіті қолына балға мен тескіш алып Қара тұздың күнгірт нұрасына жалау белгісін түсірді (І. Есенберлин, Алмас.). 3. Ауыс. Шебер, ұста. Ал мынау болса зергер қолмен қиыстырылып, ел игілігіне тұрғызылған дүние ғой (Қ. Ұябаев, Қыр.)» – деген анықтамалар беріледі [43, 387 б.]. Қазақ тілінде «сөз шебері, тіл ұстасы» деген мағына беретін *Сөз зергері* деген тұрақты тіркес те бар. Зергерлік өнердің түп төркіні мыңдаған жыл әріде жатыр. Зергерлердің соғатын заттарының түрлері өте көп болған. Оған әйелдердің әшекейлері, киім-кешекке тағатын түрлі сәндік бұйымдар, ас-су жабдықтары, киіз үйдің ағаш сүйегіндегі ою-өрнек, жиһаздық заттар, ағаш ыдыс-аяқ, тері торсық, музыкалық аспаптар, қару-жарақтар, ат-тұрман әбзелдері және тағы басқалар жатады. Протожарнамалық процесстердің басын әлемдік ғалымдар көне палеолит дәуірімен байланыстырса, бұл тұрғыдағы қазақстандық ғалымдардың пікірі де жоғарыда айтылған ойлармен ұштасатындығын байқауға болады. Мәселен, «Қазақтың зергерлік әшекейлері» еңбегінің құрастырушысы Ш. Токтабаева былай деп жазады: «Әшекейлерді қасиетті тұмар ретінде ұстаудың алғашқы белгілері палеолит дәуіріне саяды. Аңдардың сүйегінен, азу және сойдақ тістерінен, ұлу тұқымдастарының қауыршақтарынан алқа, білезік, жүзік, т.б. жасау сол кездерден етек алған. Тұмар тағушылар осы киелі зат өзіме күш-қуат береді, пәле-жаладан, көз сұқтан, төтенше қауіптен сақтап қалады деп түсінген. Бізге келіп жеткен дәстүрлі әр түрлі тұмарлар сондықтан да бір қырынан алғанда адамзаттың бір кездегі наным-сенімінің пластикалық тілде баяндалуы болып табылады» [32, 5 б.]. Табиғи заттың, мәселен, тастың, күмістің т.б. өзі де күрделі, құрамды міндеттерді атқарған. Әшекейлеуге қондырылған асыл тастарды халық әдетте тас немесе көз деп атайды. Бұл, әрине, ешбір астарсыз тура мағынасында атала салмағаны белгілі. Тас қондырылған бұйымның көз тиюден алдын ала сақтайтын киелілік қасиеті бар деген ұғым үстем болған. Асыл тастардың айрықша қасиеттілігі туралы ұғым шығыс халықтарының бәріне кең тараған. Олардың емдік және киелілік қасиеттері туралы ежелгі және орта ғасырдағы минерологиялық трактаттар біздің заманымызға дейін келіп жеткен. Асыл тастардың емдік және киелілік қасиеттері туралы «ақық тастың жүректің толқуын басып, дұшпанның бетін қайтарады, егер жаныңда ақық барда жаңа айдың туғанын көрсең ол келесі айда бақытқа кенелетіндігінің белгісі, інжу

көз қарашығын шел басудан, көз сүйелінен, ноғаладан қорғайды, ал маржан дуаның әсерінен, азғындаушылыққа ұрынудан сақтайды, сарғылт дүр тамақ ұрасы мен жемсау ісігін басады, құлпырма тас көз тиюден қорғап, дұрыс жолға бастайды» деген сияқты түсініктер бар.

Халық ежелден-ақ күмістің адамға тигізетін игі қасиеті бар деп білген. Ол күміс металының судың, тамақтың құрамындағы зиянды заттарды өлтіретін, залалсыздандыратын қасиетіне тікелей байланысты болса керек. Күмістен жасалған сақина мен жүзіктің киелі қасиетіне сену ғұрпы да шығыс халықтарына кең тараған түсінік. Әдетте бұл халықтар әйелдің қолында міндетті түрде күміс жүзігі не болмаса сақинасы болу керек деп санап, ол болмаған жағдайда оның дайындаған тамағын арам деп білген. Қазақ арасында «Тамақ адал болу үшін, қолда жүзік болу керек» – деген мәтел сақталған.

Халық арасында: «Адам жанының бір ұшығы шаш арасын мекендейді» деген наным сақталғандықтан қоңыраулы, сылдырмақты шолпыны пәлежаланы жолатпайды деп ырымдап, шашқа үнемі тағып жүретін болған. Ш. Тоқтабаева өз еңбегінде: «Әшекейлердің кейбір жекелеген бөлшектерінің де белгілі бір мән-мағынасы болған. Мәселен, жыланның стильдендірілген бас пішінін тұрпаттайтын металдан дәнекерленіп жасалған жылан бас та жебеуші, ықпал етуші ретінде саналған. Әшекейлердің көп тараған түрлерінің біріне әдеттегіше бір-бірімен шашақтала дәнекерленген сымдар арқылы көлбей жалғасқан қоңырау, конус пішіндес козалардан тұратын, құлаққа сыңғырлаған қоңырау үнін әкелетін салпыншақтар жатады. Шығыс пен Орта Азияның басқа халықтары секілді қазақтар да үзбелі салпыншақтар сылдырымен жыншайтанды үркітіп отырады деп түсінген. Сенім-ырым сипаттағы әшекейдің бір түрі – садақ оғының ұшы, жебесі, жайы секілді сылдырмақтары бар әшекей салпыншақ. Бұл әшекейдің қорғаушылық қасиетіне сенім өткен замандарда бабаларымыздың байырғы сақ жауынгерінің садақ жебесін тауып алып, қасиетті бой тұмар ретінде тағуымен тығыз байланысты» – деп жазады [32, 6 б.].

Шілікті аңғарындағы (Шығыс Қазақстан) қорғандарды қазған кезде С. Черников біздің дәуірімізге дейінгі VII-VI ғасырларда жасалған алтын әшекей бұйымдардың мол қазынасын тапты [31, 16 б.]. Негізінен алғанда олар – сәнді киімдер мен қару-жарақ. Қазақстанның көне алтынын зерттеуші Қ. Ақышев: «Шіліктіден табылған олжа қазынаның көпшілігі алтынның жұқа қабыршағынан ойып жасалған бейнелер («ұзын аяқты» қабандар, ромбыға ұқсас әшекейлер). Олар матаға немесе ағашқа жапсырылған. Қабандардың үлкендігі әр алуан, бірақ бірдей тәсілмен бейнеленген. Тұрпаттары өте ықшамды. Бұл бейнелер жартастағы кейбір жазуларды, тіпті палеолит өрнектерін еске түсіреді. Азу тіс пен тамшыдай ғана көз болымсыз сызықша арқылы көрсетілген. Шіліктіден табылған алуан түрлі бейнелер сол кездің өзінде барынша мәнерлі образдар мен әшекейлі мотивтердің дүниеге келгенін көрсетеді» – деп жазады [31, 15 б.].

Қазақ әшекейлерінің семантикасы этнографиялық бұйымдардың әр қилы қасиеттілік астарларының тұтас жүйесін көрсете алады. Ол бұйымдардың өздері ғана емес, олардың жекелеген бөлшектері де, жасалған материалы да,



салынған ою-өрнегі де мән-мағынаны білдіреді. Жазудың жүйесінің таңбалар жиынтығынан құралатыны секілді оюлар жүйесі де таңбалардың жиынтығынан құралады.

Сезімдік-мәндік құрамның публицистикалық мәтіндерде де (оның ішінде жарнама мәтіндерінде де) елеулі рөлі бар. Мұнда ол бағалау мәтінімен бірдей рөл атқарады. Жарнама мәтіндері сезімнің көрініс беруі мен мазмұны жағынан әртүрлі болуы мүмкін, яғни сезімге бай, түгелдей белгілі бір сезімдерді бейнелеуге бағдарланғандарынан бастап, белгілі бір «бейтарап» ақпарат беретін, оң өзгерісті сезімдермен байланысты, бірақ қарқындылығы аз эмоционалдық жағынан бейтарап эмоцияға дейін болуы мүмкін. Жарнама мәтінінің авторы сөздерді таңдағанда және жарнаманы ұйымдастырғанда тауарды алушының жарнаманың көлемі жайында нақты түсінігі болатындай етіп, оның қиялына әсер ететіндей, тұтынушы оның бейнесін көзге елестете алатындай етіп жасайды. Есте сақтау ісінде ассоциация үлкен рөл атқарады.

Қазақ халқының әрбір оюы бүтіндей бір сөзді немесе белгілі бір ойды, идеяны білдіреді. Қазақ арасында кең тараған ою – қошқар мүйіз. Ол – молшылықтың, берекенің символы ретінде танылады. Қошқар – адамзаттық діни ұғым бойынша Жаратушының Ыбырайымға көктен жіберген қасиетті құрбан малы. Ш. Тоқтабаева қазақтың зергерлік бұйымдарында жиі қолданылатын бұл өрнек туралы: «Арнайы қоңыр түске келтірілген бұйымдарға қошқар мүйіз үлгісінде түсірілген рулық таңбалар, кескін салынатын өрнектің кең етек алған бір түрінен саналады. Қошқар мүйіз – өрнегінің қорғаныштық мағынасымен қатар, байлық ұғымын, мал басының молаюын білдіретін де мәні бар. Мүйіз түрінде болып келетін өрнектердің әуелгі сенім-ырым мағынасы қолөнерінің бүкіл түрлеріндегі өрнектік композицияның бүкіл жүйесіндегі белгілі бір мәндік-мақсатты білдірсе керек. Мысалы, жиек өрнектері көбіне-көп мүйіз өрнегі ырғағында ұшырасады, бұл, сірә, сол шаңырақты ішкі-сыртқы пәледен сақтау, байлық, бақытқа жетелеу ұғымын білдіруі ниетінен туындаса керек» – деп жазады [32, 6 б.]. Тек қазақтар үшін ғана емес әлемнің көптеген халықтары үшін мүйізді жануар киелі деп саналып, тіршіліктің тірегі ретінде танылады. Бұл өрнек Есік қорғанынан табылған «Алтын адам» ескерткішінен де анық көрініс табады. Мамандардың айтуынша «Алтын адам» ескерткішінің бойында лингвистикалық тұрғыдан зерттеуді қажет ететін 5000-ға жуық пикто және идеографикалық таңба-өрнектер бар.

Қос мүйіздің ортасындағы тамшы өрнегі жарық дүниеге шығып келе жатқан нәрестені білдіреді. Тамшының астарында тірі организмнің бәрі тамшы клеткадан дамиды деген ой жатыр. Тұмарша оюы – қорғаушы, жол ашушы, сақтаушы деген діни-магиялық идеямен байланысты. Сыңарқанат – адам жанының жалғыздығын білдіретін болған. Аққу оюы – махаббаттың, үкі оюы – жас баланың қорғаушысының, қарлығаш оюы – шаңырақтың символы ретінде танылған.

Бүгінгі күнге дейін әр кезеңнің өнертанушы ғалымдары ою-өрнектің 250-300 түрін тауып, оларға ғылыми тұрғыда анықтама берді. Қазақ ою-өрнектерін тарихи-этнографиялық тұрғыда Х. Арғынбаев, Ә. Марғұлан, С. Қасиманов, Ө. Жәнібеков, С. Мұқанов, Ә. Тәжімұратов, Қ. Ақышев, М. Қадірбаев,

А. Оразбаева, К. Бәсенов т.б. ғалымдар, педагогика ғылымында Ж. Балкенов, А. Қамақов, Б. Әлмұхамбетов, С. Ұзақбаева, Е. Асылханов, С. Сатқынов, К. Әмірғазин, Қ. Ижанов, Қ. Болатбаев, Қ. Ералин, Ұ. Әбдіғаппаров, философиялық тұрғыда Ж. Әлібеков, Б. Байжігітов т.б. ғалымдар зерттеген. Қазақ тіл білімінде ою-өрнекке қатысты зерттеу жүргізген ғалымдар қатарында М. Өмірбекова, Р. Шойбеков, Ж.А. Акимешева т.б. атауға болады. Ою-өрнектің шығу тегі мен эволюциясы жөнінде айтылған ғылыми болжамдар мен пікірлер сан-алуан. Кейбір ғалымдар орнаменттік өнердің қайнар көзін адамзат қауымының ең көне дәуірлерімен байланыстырса, енді бір тобы өркениеттің дамыған кезеңінен бастайды. Қазақ ою-өрнектерінің пайда болуы туралы пікірлер де бірнеше бағытта дамиды. Бірқатар әдебиеттерде «саналы адам» қалыптасқан кезеңдер, кейбір еңбектерде ислам дінінен бұрынғы кезеңдер көрсетілсе, енді бірқатар еңбектерде өрнек тарихы ұлт болып қалыптасқан дәуірден басталады. Жалпы қолөнердің кез келген түрінде ою-өрнек алғашқы элемент ретінде танылады. Қолөнер әлеміндегі ою-өрнектер халықтың дүниетанымының, өмір-тіршілігінің кез келген саласында белгілі бір дәрежеде көркем-эстетикалық, этнотаңбалық, діни-магиялық, коммуникативтік рөл атқару арқылы өзіндік тіл болып қалыптасқан өнер түрі. Ж.А. Акимешева «Ою-өрнек атауларының уәждемесі және таңбалық сипаты (лингвомәдени аспект)» атты зерттеу жұмысында ою-өрнек атауларының уәждемелік-таңбалық сипатын қарастыра отырып, ою-өрнектердегі таңбалық-символдық мазмұн, ою-өрнектердегі әлемнің тілдік бейнесі, семиотика табиғаты, ою-өрнектердің символдық-графикалық ерекшеліктері мәселелеріне терең тоқталады. Зерттеуші өз еңбегінде ою-өрнек атауларын екі түрлі негізгі және жеке белгісіне қарай және сол белгілердің ортақ бірыңғайлылығына қарай екі топқа бөледі: 1. Сыртқы белгілерінің ұқсастығына қарай туған уәждер. 2. Функционалды белгілеріне қарай туған уәждер. Сыртқы белгілерінің ұқсастығына қарай туған уәждерге: 1) төрт түлік малдың дене мүшесіне ұқсатудан туған; 2) аңның дене мүшесіне ұқсатудан туған; 3) құрт-құмырсқаға ұқсатудан туған; 4) құс бейнесіне ұқсатудан туған; 5) геометриялық фигураларға ұқсатудан туған; 6) адам дене мүшесіне ұқсатудан туған; 7) формасының өсімдікке ұқсастығына қарай туған; 8) аспан денелеріне ұқсастығына қарай туған; 9) түрлі заттардың формасына ұқсастығына қарай туған ою-өрнектерді топтастырады. Функционалды белгілеріне байланысты туған уәждерге: 1) тұрмыста қолданылу аясына қарай туған; 2) жер-су атына байланысты туған; 3) түрлі қасиеттеріне байланысты туған; 4) сандық көрсеткішіне қарай туған; 5) идиографиялық ерекшелігіне қарай туған; 6) қолданыстық аясына қарай туған, 7) ру таңбалары ретінде туған ою-өрнектер топтастырылады [44, 23 б.]. Ғасырлар бойы бірнеше ұрпақтың ой елегінен өтіп, олардың арман-мүдделерімен ұштаса отырып қалыптасқан ою-өрнектер адамзаттың дүниені тану, қоршаған әлемді игерудің тілдік материалдардағы бейнесі. Себебі ою-өрнектердің негізін табиғат пен қоршаған ортаны танудан, бақылаудан туған белгі-символдар мен ұғым-түсініктер құрайды. Т.Н. Лившиц «Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах» атты еңбегінде: «Невидимые силы постепенно конкретизируются мировоззрении людей, они воплощаются в грозных явлениях

природы, в особях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих, создающих специальные символические сакральные предметы: фетиши, чуринги, различные культовые изображения. Некоторые из них применяются узким кругом жрецов мистической тайны. Другие же напротив, тяготеют к публичности, к постоянному их демонстрированию. Так формируется обширный пласт культовой проторекламы. В нем совмещаются процессы символизации и демонстрирования, они находят свое реальное бытование в совокупности ритуалов» – деп жазады [4, 42 б.]. Қазақтың ою-өрнектерінің бай семантикалық көрінісі, уәждері халықтың ежелгі мифтік, тотемдік, анимистік және фетишизмдік көзқарастарымен байланысты. Қазақ тілінде аспан денелеріне ұқсастығына қарай туған ою-өрнек атауларына: ай, айшық, жұлдыз, күн, шұғыла, кемпіркосақ, құсжолы; төрт түлік малдың дене мүшесіне ұқсатудан туған ою-өрнек атауларына: айыртұяқ, атерін, атбас, қошқармүйіз, тайтұяқ, түйетабан, батамойын, бұзауіс; аңның дене мүшесіне ұқсатудан туған ою-өрнек атауларына: арқармүйіз, бөрікөз, итемшек, иттіс, балықкөз, қоянқұлақ, түлкібас, киікмүйіз; құрт-құмырсқаға ұқсатудан туған ою-өрнек атауларына: алақұрт, жұлдызқұрт, көбелек, құмырсқаіз, тасбақа, өрмекші, жыланбауыр, сүлік; құс бейнесіне ұқсатудан туған ою-өрнек атауларына: қазмойын, құстабан, құсқанат, құсмұрын, қарлығаш, шөжебас, қырғауыл, құсбүйрек; жер-су, өсімдікке байланысты туған ою-өрнек атауларына: жапырақша, жауқазын, гүл, бәйтерек, су, ирексу, коза, бәйшешек; әр түрлі заттарға, қару-жараққа байланысты туған ою-өрнек атауларына: айбалта, айыр, балдақ, балта, қармақ; геометриялық пішіндерге байланысты туған ою-өрнек атауларына: қосдөңгелек, төртқұлақ, сүйір, шеңбер, сызба жатады [32, 15 б.]. Қорыта келгенде ою-өрнек, түрлі әшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректер фондық қызмет қана емес, мәдени өмірдің құбылыстарын танытушы бейнелі құрал қызметін де атқарады, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба болып табылады.

Ою-өрнек, түрлі әшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректерді құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба ретінде танысақ, аталған құбылыспен қатар рулық, тайпалық қауымдастықта жекелеген тұлғалардың, жекелеген топтардың өзін-өзі идентификациялауы да қатар жүріп отырады. Бір тайпа басқа тайпалардан киім киісімен, шаш қойысымен, түрлі-түсті әшекей бұйымдарды қолданысымен ерекшеленеді. Символдық құбылыстың бір түрі болып есептелетін ру таңбалары – адамзат қауымының тұрмыс тіршілігінде өте ерте дәуірлерге барып тірелетін, көшпенділердің мал шаруашылығына ен тағып меншіктеуге, кейінірек тайпалық, аталастық, рулық жіктелуге байланысты пайда болған символдық белгілер болып саналады. І. Кеңесбаев «Қазақ тілінің фразеологиялық сөздігі» еңбегінде: «Таңба» сөзі түркі тілдерінің көпшілігінде, сондай-ақ қазақ тілінің кейбір аймақтарында да «тамға» болып айтылады. Ғылыми әдебиеттердегі берілісі «тамға». Әйтсе де біз қазақ әдеби тілінің нормасын сақтап, «таңба» түрінде алып отырмыз. Түркі халықтарының ен-таңба салу дәстүрі тым көне дәуірден келе жатыр. Тарихы біздің жыл

санауымыздан арыға кететін тас бетіндегі таңбаларды атамағанда, жазуға түскен таңбалар сонау VI-XI ғасыр ескерткіштерінде де кездеседі. «Күлтегін» ескерткішінде «Он оқ оғлым түргіс қағанта Макрач тамғачы келті» (КТ-53) – дегеннен көрінетіндей, сол заманда-ақ «тамға» – мөр, «тамғачы» – мөр ұстаушы дегенді білдірген. Енисей жазуларында «жердакі тамкалығ жылқы» (Е-26) – деп келуіне қарағанда, ежелгі түріктер таңбаны жылқыға өте ертеде салған сияқты. Демек, VIII ғасырға дейінгі жерде-ақ, «тамға» сөзі әрі малға, мүлікке салынатын таңба-белгі аты, әрі қағандардың мөрінің аты ретінде жұмсалған» – деп жазады [45, 622 б.].

Ә. Қайдаров: «Көшпелі түркі монғол халықтарының дәстүр салтында рәміздің бес-алты түрі қалыптасқан. Олар: ен, таңба, ұран, ту, ағаш, құс, аң. Аталмыш рәміз түрлерінің пайда болу себептері о баста көрші отырған, не ылғи көшіп-қонып, араласа өмір кешкен қауымның қаптаған малдың ішінен өзіне тән, меншікті өз малын бірден танып алу үшін қолданылған ен-таңба салу дәстүрі, кейін бара-бара сол малдың иесі саналатын аталас ру-тайпалардың, көршілес ұлыстардың өзара жіктелуін білдіретін қосымша символдық атауларына айналғаны белгілі» – деп жазады [46,128 б.]. Аталған еңбектен ру-тайпалар мен олардың символдық таңбаларының арасында тікелей байланыс болатындығы, малға салынған таңбаның сол руға атау ретінде берілетіндігі, ол атау-таңбаның сол рудың тұрмыс-тіршілігінде, шаруашылығында ою-өрнек түрінде де көрініп отыратындығы туралы да мәліметтерді кездестіруге болады. «64 ру-тайпадан тұратын қазақ ұлысында 150-ге жуық таңба-өрнек бар. Тарихи-этнографиялық еңбектердің кейбірінде қазақтардың этникалық негізін құрайтын аталас ру-тайпалардың саны 100-ге дейін жеткізіледі, ал оларда қолданылатын таңбалардың саны ру-тайпа санынан бірнеше есе көп [32, 21 б.].

Қазақ ру-тайпаларында жай таңба, айыр таңба, көз таңба, бақан таңба, балта таңба, қол таңба, дөңгелек таңба, ай таңба, шеккіш таңба, тарақ таңба, ашамай таңба, бесік таңба, қос көсеу таңба, шылбыр таңба, қазан құлақ таңба, босаға таңба, көсеу таңба, әліп таңба, тұмар таңба, шөміш таңба, қылыш таңба, кезең таңба, сірге таңба, күрей таңба, сенек таңба, тостаған таңба, тарақ таңба т.б. да таңба түрлері кездеседі. Ен мен таңбаны қолдануға байланысты қазақ тілінде қалыптасқан тілдік бірліктер, түрлі ұғымдар мен деректер, сондай-ақ аңыз әңгімелер де көп. Ен мен таңбаның сурет үлгісінің де, олардың атауларының да, осы атаулар қатыстырылып жасалған түрлі тілдік бірліктердің де тіл тарихы үшін де, ел тарихы үшін де маңызы зор, берер мәліметі көп. Қазақ тіліндегі «таңбасыз тай енсіз қой» деген фразада мал мүлікке ен салуға дейінгі дәуір – «мал-мүлік ру-тайпаның ортақ меншігі болған дәуір» деген ұғым жатыр. Ол дәуірді суреттегенде қазақтар: «Алаш-алаш болғанда, ала тай ат болғанда, Таңбасыз тай, енсіз қой болғанда» деп бастайтын [32, 217 б.]. «Қобыланды батыр» жырындағы «таңбасыз жатқан тайынды, Таңбалар деп қорқамын, енсіз жатқан қойыңа, Ен салар деп қорқамын» – деген жолдар мал-мүлікке біреу ие болар, бүліншілік заман туар-ау деген қауіпті аңғартады. Түркі таңбаларының әлемдік жазба мәдениеттегі мысырлық, шумерлік, руникалық, жазу дәстүрімен, тіпті америкалық үндістердің таңбаларымен байланысы жөнінде А. Аманжолов, Қ. Мандоки, Ә. Қайдаров, Ә. Ахметов, М. Аджи,

А. Бахти өз зерттеулерінде жан-жақты таратып айтады. Жалпы сөз болып отырған құбылыс, яғни, рулық, тайпалық қауымдастықта жекелеген тұлғалардың, жекелеген топтардың өзін-өзі идентификациялауы жер бетінің қай бөлігінде болмасын өмір сүргендігіне карамастан, кез келген адамзат баласының даму тарихында кездесіп отырған. Мәселен, К. Леви Стросс «Первобытное мышление» атты еңбегінде Орталық Бразилиядағы тайпаларға жүргізген этнографиялық зерттеулеріне қатысты былай деп жазады: «каждый клан отличается от других, особенно во время праздников, убором из перьев, перламутра и других материалов, которые не только по своей природе, но и по форме, способу обработки строго фиксированы для каждого клана» [47, 21 б.]. Мұндай құбылысты Ресей тіл білімі, этнография, элеуметтану салаларының зерттеушілері де атап өтеді. Зерттеуші Д. Шульц «Ловец орлов» атты еңбегінде: «Чтобы убедиться в подобной демонстративной вариативности, запечатленной многовековой традицией, не обязательно отправляться в далекую Бразилию. В краеведческих музеях средней полосы России до сих пор сохраняются праздничные одежды крестьянок, расшитые изысканными орнаментами и украшенные бисером или жемчугом. Варианты орнаментов строго отличаются по местам поселений: рязанский, к примеру, обязательно не должен повторять узоров калужского, и наоборот. Тем самым элементы проторекламы, формируясь на основе символизации и обладая вследствие этого определенными мистическим наполнением, играли существенную роль в консолидации архаических обществ» [48, 28 б.]. Мұндай фактілерді зерттеушілер еңбектерінен жиі кездестіруге болады.

Әр ру-тайпаның таңбасы олардың ою-өрнектерінің құрамдас бөлігі ретінде өрнек құрамына еніп отырған. Қазақтың ру таңбалары мен ең таңбаларын идеограмма деп түсінсек мұндағы заттық бейне мен ұғымның, таңба мен оның атауының арасында байланыс бар екені анық. Себебі заттық кескін бейнелік идеограмма негізінде өрнектеледі.

Қорыта келгенде, жарнаманы түрлі аспектіде зерттеуші ғалымдар жарнаманың шығу төркінін, бастау көзін алғашқы қауымдық құрылыстан бастайды. Ғалымдардың пайымдауынша адамдар жер бетінен із-түзсіз көше бермей «із» қалдырып отырған. Ол – олардың салған суреттері, жасаған мүсіндері, қолданған ою-өрнектері, түрлі таңбалары мен құралдары т.б. Бұл «іздердің» барлығы алғашқы жарнаманың көріністері, алғашқы жарнама элементтері. Бұл ғылымда протожарнама (протореклама) терминімен аталады. Ою-өрнек, ру-тайпа таңбалары, түрлі эшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректер фондық қызмет қана емес, мәдени өмірдің құбылыстарын танытушы бейнелі құрал қызметін де атқарады, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба болып табылады. Протожарнамалық процестер – қазіргі заманғы кәсіби жарнамалық қызметтің қалыптасуының міндетті тарихи-мәдени алғышарты болып табылады. Протожарнама таңбаның қызметіне негізделеді және мәдениеттің палеолит дәуірінен бастау алатын таңбалық кешен ретінде көрініс табады. Протожарнамалық процестер шеңберіне өз кезегінде мәдениеттегі символизация нұсқаларына өзіндік ықпал

еткен көне символдар да кіреді.

### **1.5 Жарнаманың мазмұны мен таратылу тәсілдеріне қарай бөлінуі**

Жарнаманың теориясы мен практикасын зерттеуші ғалымдар Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл жарнаманы төрт топқа бөліп қарастырады: ауызша (устная), бейнелеу (изобразительная), жазбаша (письменная) және баспа түріндегі (печатная) жарнама. Авторлар хабарландыруларды жарнаманың ауызша да, жазбаша да, баспа түрінде де таратылатын түріне жатқызады. Зерттеушілердің пікірінше жарнаманың бұл төрт топтан басқа да түрлері бар: «Мы выделяем четыре группы: устную, изобразительную, письменную и печатную рекламу. К пятой группе относится различного рода знаковые средства. Ведущие жанры рекламного творчества: объявление (устное, письменное, печатное), афиша (письменная, печатная, гравированная), «летучий листок» содержащий как правило, развернутый рекламный текст, часто – с иллюстрациями (письменный, печатный, гравированный), проспект (письменный и печатный), лубочные варианты рекламы, плакаты, витринный и выставочный жанры и некоторые варианты рекламных акций» [29, 132 б.]

Жарнамалық ақпараттың көпшілігі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы беріледі. Қазіргі таңда тележарнама, радиожарнама, баспа жарнамасы, компьютерлік желі арқылы берілетін интернет жарнама, ұялы жарнама сияқты түрлері қалыптасты. Жарнама түрінің сан алуандылығы жарнамалық коммуникацияның күрделі сипатын көрсетеді.

#### **Баспа жарнамасы**

Баспа жарнамасына газеттік, журналдық жарнамамен қатар шағын пішіндік басылымдар (буклеттер), үлкен пішіндегі плакаттар, проспектілер, кітапшалар, каталогтар, анықтамалық басылымдардағы жарнама және т.б. жатады. Американдық зерттеушілердің жүргізген сараптама нәтижесіне қарағанда жарнама нарығында тележарнамаға қарағанда газет жарнамасының үлес-салмағы басым. Мәселен 1986 жылы АҚШ-та газет жарнамасына 27 миллиард доллар жұмсалса, тележарнамаға 22,6 миллиард доллар, пошта жарнамасына 17,1 миллиард доллар, радиожарнамаға 6,9 миллиард доллар, журнал жарнамасына 5,5 миллиард доллар жұмсалған екен. Одан кейінгі жылдары жарнамаға жұмсалған қаржының жиынтық көлемі өсіп отырған, бірақ жарнама түрлеріне қатысты жұмсалған қаржының ара-салмағы сақталған.

Әуебилет қалтасындағы жарнама

*Ақпарат және қызмет. Біз арқылы жарнамалау.*

*Қуатты хабарлы жолаушы серігі!*

*Әуебилет қалтасындағы жарнама Сізге хабарламаңызды «Әйр Астана» жолаушыларына сапарға дайындалған кезде немесе сапар шегу үстінде жеткізуге мүмкіндік береді.*

*Жолаушылар әуебилеттерін байланыс орталығы, туристік агенттіктер немесе әуежай өкілдіктерінде, сонымен қатар, халықаралық билет сату кеңселері арқылы сатып алады.*

*Жарнама нұсқалары:*

*Жарнама орналастырудың ең қысқа мерзімі - 2 ай*

**Теңге бағасы (ҚҚС-сыз) - 3,750,000**

**Бір басылымдағы саны - 20000 дана**

**Жыл таралымы - 100000 дана**

**Басылым мерзімі - Сұраным бойынша**

**Өлшемі - биіктігі 100 мм x ені 220 мм**

**Толық ақпарат алу үшін мына байланыс желілері бойынша хабарласыңыз:**

**Тел.: +7 727 258 41 35/36 ішкі 4835**

**Email: [marketing@airastana.com](mailto:marketing@airastana.com)**

### **Радиожарнама**

Радиожарнама бұқараға ақпарат тарататын, әсер ететін, бұқараны сендіретін құрал ретіндегі радионың бірегей техникалық мүмкіндіктеріне негізделеді. Ол күрделі элементтік құбылыстар категориясына жатады. Бұл құбылысты тану да соншалықты күрделі, жан-жақты, әрі сан қырлы. Эфирден тараған күрделі қосындыда журналистиканың, әдебиет пен өнердің әр түрлі пішіндері мен жанрларын біріктірген радиожарнамада бұл элементтер бір-бірімен өзара қатынасқа түседі. Радиожарнама дыбыстық қарым-қатынас жасаудың сөзбен және музыкамен байланысының ерекшеліктерін білуді талап етеді. Радио тілінің өзіндік ерекшелігі туралы радиожурналистика маманы Н. Омашев «Ақпараттар әлемі» атты еңбегінде: «Қағазға түсірілген мәтіннің барлығы эфирден жақсы оқыла бермейтіні, қиын иірімдері бар ұзақ сөйлемді түсіну ғана емес, дауыстап оқудың өзі қиын екенін, радиода цифрлар мен сілтемелер баспасөзге қарағанда мүлдем өзгеше қабылданатынын, түрлі дауыс ырғағымен айтылған бір сөздің әсері әр түрлі болатындығы айқын таныла бастады. Фонетиканың, синтаксистің, орфоэпияның қарапайым ережелері радиода маңызды, мәнді факторларға, радионың міндетті заңдарына айналды» – деп жазады [49, 138 б.]. Радиожарнама жасауда дыбыстық қарым-қатынас жасаудың – сөзбен және музыкамен байланысының ерекшеліктерін білу қажет.

Жыл сайын мектеп бітірушілер үшін мамандыққа таңдау жасаудың соңғы кезеңдері болып есептелетін сәуір, мамыр айларында радио-телеарналар мен баспа беттерінде түрлі оқу орындарына шақырған жарнамалар көбейеді. Барлық оқу орындарының мақсаты біреу – мүмкіндігінше көп студент қабылдау. Мақсат біреу болғанымен берілетін жарнама – сан түрлі. Өздеріне қалай да көп абитуриент тартуды көздеген әр оқу орны жас түлектерді қызықтырудың түрлі тәсілдерін қолданады. Төмендегі жарнама 2009 және 2010 жылдары қазақ радиосынан берілген оқу орындары жарнамаларының ішіндегі прагматикалық қызметі айқын, мақсаты анық, тыңдаушыға берер ақпараты мен әсері мол жарнамалардың бірі:

**ЖАС ТҮЛЕК!**

**Әсем Алматыға, Қазақ ұлттық аграрлық университетіне кел!**

**Сен өз орныңды бізден табасың!**

**Оқу бакалавриат, магистратура, PhD жүйесі бойынша жүргізіледі.**

**Еуропаға практикаға барасың.**

**Жігіттер!**

**Әскери кафедра бар!**

*Дипломмен бірге әскери атақ та аласың.  
Жатақханадан орын саған да табылады.  
Бүгінгі ҚазҰАУ –  
80 жылдық тарих пен тәжірибелі профессорлар,  
Халықаралық қатынас пен диссертациялық кеңес,  
Сырттай бөлім мен колледж,  
Бай кітапхана мен спорт кешендері, сондай-ақ,  
Министрлер мен әкімдердің,  
олимпиада чемпионының ұшқан ұясы.*

Н. Омашев жоғарыда аталған еңбегінде: «Радиодан берілген ақпарат есту арқылы қабылданатын болғандықтан, мәтіннің айтылатын әңгімеге, сөйленетін сөзге айналу процесіне аса зор мән беріледі. Бұл мәселе қазір кең көлемдегі ғылыми кеңестерге, үлкен пікір алмасуларға, теориялық және экспериментальдық зерттеулерге негіз болып отыр» – деп жазады [49, 141 б.]. Жарнама әсерінің мол, ықпалының күшті болу себебі радиожурналистиканың жетістіктерін пайдалана отырып, сауатты жасалғандығында, сонымен қатар, жарнама мәтінінің әнші, композитор, журналистика маманы Арман Дүйсеновтың дауысымен шебер оқылуында. Жарнама мәтінінің фонында естіліп тұратын музыка да жарнаманың көркемдігін арттыра түскен. Латын тіліндегі «audire» сөзінен шыққан «аудирование» деген арнайы термин пайда болды. Тыңдаушы аудиторияны бірден баурап алу мүмкін емес. Ол радиожурналистика шығармашылығында кездесетін психологиялық сәттерді шебер игеруге байланысты.

Зерттеушілер радиотыңдаушылар ықыласын игерудің бір-бірімен тығыз байланысты үш кезеңін атайды [49, 141 б.].

«**Бірінші** – біраз үнсіздіктен кейін естілген диктор үні немесе музыка» [49, 141 б.]. Аталған жарнамада радиотыңдаушылар ықыласын игерудің талаптары да, әдістері де сақталған. Жарнама мәтіні оқылмас бұрын алыстан музыка естіліп, ол бірте-бірте күшейеді. Музыканың өзі ойнақы, бір нәрсеге үндеу, шақыру мазмұны бар. Сол кезде «**Жас түлек!**» деген жарқын, көтеріңкі үн естіледі. «...сөз арасында жасалған тосын пауза да аудитория көңілін он-жиырма секундке аударады екен» [49, 141 б.]. «**Жас түлек!**» деген қаратпадан кейін қысқа пауза болады.

«**Екінші** – радиоақпараттың музыкалық «шапкасын» немесе атын естісімен-ақ аудитория радиодан қандай ақпарат алатындығын болжап отыруы тиіс» [49, 141 б.]. Жоғарыда аталған жарнама басталар кезде радиотыңдаушылар шақыру, үндеу мазмұнындағы музыкалық «шапка» мен «**Жас түлек!**» деген қаратпаны естісімен-ақ мектеп бітіруші жастарға, жалпы абитуриенттерге арналған ақпарат берілетіндігін болжап отырады.

«**Үшінші** – радиодан берілетін ақпараттың дәл сол кездегі өзекті мәселені қозғауы» [49, 141 б.]. Жарнамада «**Жас түлек!**» қаратпасынан кейін жасалған қысқа паузадан соң бірден: «**Әсем Алматыға, Қазақ ұлттық аграрлық университетіне кел!**» деген сөйлем айтылады. Көпшіліктің дәл сол сәтте қажетсініп отырған мәселесі – оқуға түсу. Жарнама тыңдаушыны бірден өзінде



оқуға шақырады. Ой қысқа, нұсқа, тартымды, айтылып, санаға бірден сіңіп тұр.

«Дауыстың бірқалыпты емес, әлсін-әлсін бірде төмен, бірде жоғары шығуының тигізетін ықпалы одан да мол» [49, 141 б.]. Жарнама мәтініндегі **«Сен өз орныңды бізден табасың!»** деген сөйлемде **«Сен»** мен **«бізден»** сөздерінің басқа сөздерге қарағанда көтеріңкі айтылуы жарнаманың прагматикалық мазмұнын күшейтіп тұр. Себебі **сен** – әр жас талапқа қарата айтылуымен, көтеріңкі айтылуымен ұтып тұрса, **бізден** – көтеріңкі айтылуымен және абитуриент санасына сен орныңды өзге жерден емес, бізден табасың, сенің орның біздің университетте деген ойды психологиялық тұрғыда санаға сіңіре беруімен ұтып тұр.

Соңғы жылдары әскери кафедраларға бөлінетін орынның қысқаруына және кейбір жоғары оқу орындарында әскери кафедралардың болмауына байланысты оқу бітірген жігіттердің негізгі дені университеттен кейін әскерге баруға мәжбүр болады. Ал мына жерде әскери кафедра бар, **«Дипломмен бірге әскери атақ та аласың!»**. Ер баласы оқу бітіріп отырған әр ата-ананың, қай оқуға барсам екен деп отырған әр жігіттің көңілінен шығып тұр. **«Жігіттер! Әскери кафедра бар!»** дегеннен-ақ елең ете түсері анық.

Баласын оқуға жіберетін ата-ана үшін де, оқуға түсуге талаптанып жүрген әрбір жас үшін де өзекті мәселенің бірі – тұратын жер. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдары студенттік жатақхананың біразы сатылып кетті, соңғы жылдары жатақхана салынған жоқ, орын жетпейді. Кейіннен ашылған кейбір университеттерде жатақхана деген атымен жоқ. «Оқуға түссең, тұратын жерің дайын тұрғанға не жетсін!» – деп тағы да әрбір ата-ана мен абитуриент ойлары сөзсіз. Басқа оқу орындарының жарнамаларындағыдай: **университеттің 5 жатақханасы бар** немесе **университетте осы заманға лайық жатақханалар бар** деген бірсарынды, таптаурын болған құрылымдарды қолданбай: **«Жатақханадан орын саған да табылады»** – деп әр жас жүрекке жол тауып тұр.

Жарнамада жарнама жасаудың эстетикалық, еліктеу, мәңгілік стереотип сияқты тәсілдері қолданылған. Эстетикалық тәсіл жарнаманың әр адамның талғамына лайық, көркемдік деңгейінің жоғары болуы үшін қолданылады. Жарнама мәтіні, орналасуы т.б. тек жарнаманың идеялық мазмұнына ғана емес көркемдік формасына да қызмет етуі керек. Бұл жарнамадағы: **Әсем Алматыға, Бай кітапхана мен спорт кешендері, олимпиада чемпионының ұшқан ұясы т.б.** құрылымдарда экспрессивті лексика мен ұлттық танымға негізделген сөз орамдарының қолданылуы жарнаманың көркемдік мазмұнын байытып тұр.

Еліктеу тәсілі жарнама тәжірибесінде жиі қолданылады. Бұл тәсіл бойынша белгілі әнші, атақты спортшы, танымал актер т.б. жарнамада тауарды сатып алушы, немесе бір қызмет көрсету орнының клиенті ретінде көрінеді. Тұтынушылардың көбі өздері еліктейтін, жақсы көретін адамдарына ұқсау үшін солар қолданатын заттарды сатып алуға немесе оларға қызмет көрсететін орындарға баруға тырысады. Аталған жарнамада **«Министрлер мен әкімдердің, олимпиада чемпионының ұшқан ұясы»** құрылымы Бейжің Олимпиадасының чемпионы Бақыт Сәрсекбаевтың аграрлық университетті оқып

бітіргендігін, жарнама берілген уақыттағы Алматы қаласының әкімі – Ахметжан Есімовтың, Алматы облысының әкімі Серік Үмбетовтың, Жамбыл, Оңтүстік Қазақстан, Қызылорда облыстары әкімдерінің де аграрлық университет түлектері екендігін меңзеп, бізге түссеңдер сендер де солар сияқты боласындар деген ойды жеткізіп тұр.

Мәңгілік стереотип тәсілі «бұған дейін қоғам мүшелеріне таныс болған, өзін дәлелдеген, санаға сіңген» деген пікірлерге негізделеді. Мәселен, *«Бүгінгі ҚазҰАУ – 80 жылдық тарих пен тәжірибелі профессорлар»* құрылымы арқылы жарнама жасаушылар абитуриенттер мен олардың «ата-аналарына біз өзімізді дәлелдегенбіз, біз танылғанбыз, бізді біледі, біз кейбір жоғары оқу орындары сияқты кеше ашылған жоқпыз, ертең жабылып қалмаймыз» деген көп ойды жеткізіп тұр. Жарнамадағы басқа тілдік бірліктердің де прагматикалық бағыты айқын, өздерінің ықпал ету қызметін талданған тілдік бірліктерден кейінгі деңгейде атқарып тұр.

Н. Омашев аталған еңбегінде режиссер К. Станиславскийдің тәжірибесін келтіреді. Ол актерлардың алдына мынадай міндет қояды: *«Бүгін кешке»* деген сөзді қырық түрлі дауыс ырғағымен оқу керек. Бұл міндетті тіпті артистердің арасында да бәрі бірдей орындай алған жоқ. Алайда олардың бәрі де осы тіркестің әр түрлі оқылып қана қоймай, әр түрлі мәнге ие болатындығын түсінді. Бұл жерде ағылшын драматургі Б. Шоудың: *«Иә»* немесе *«Жоқ»* деп айтудың 50 түрлі тәсілі бар, ал оны жазудың бір-ақ тәсілі бар» – деп дәл айтқанын еске түсіруге болады [49, 141 б.].

«Радионың өзінің ерекше заңдары болады. Радиоға барлық дауыс бірдей жарай бермейді. Дауыста қандай да бір ерекше бір сапа болуға тиісті. Ол былайша айтқанда, кинопенкаға жақсы түсетін адам бейнелері сияқты радиоға да қолайлы болуға керек. Кинода актер тілінің керегі аз. Киноактер өзінің бейнесімен, ишаратымен, ыммен, бүкіл болмысымен, қозғалысымен сөйлейді. Радиода адам микрофон алдында көзбен қабылданатын бейнесімен, қимыл-қозғалысымен көріне алмайды. Бұның бәрін дауыс алмастыруға міндетті. Ол барынша бейнелегіш қасиетке ие болуға тиіс. Сонда радиотыңдаушы дыбысқа сенеді, образды сезінеді» [49, 140 б.].

Радиожарнама мазмұнына жанды сөз арқылы құбылысқа қарым-қатынас, көңіл-күй, дауыс ырғағы араласқанда жақсы қабылданады. Жанды сөз – бұл радиодағы ең нәзік бейнелі құралы. Радиожарнамада ой мен іс-әрекет және көзбен көруге болатын өмір шындығы бейнеленуге тиіс. Радиожарнаманың өз мақсатына жетуі үшін мазмұнды болуы болу жеткіліксіз. Себебі, маңызды деген материалдың өзін монотонды дауыспен оқу адамның логикалық ойлау жүйесін іске қосқанымен, сезіміне әсер етпейді. Яғни, мұндай жарнаманың эмоциялық ықпалы нөлге тең деген сөз. «Адам даусының ырғақтарын, үн реңдерін мәтінге толық түсіру мүмкін болмайды. Немесе қағазға жазылған сөз өзінің қосымша бейнелеуші құралы – үннен айырылады, сол арқылы оның мазмұны да кемиді» – деп жазады [50, 32 б.].

Адамның логикалық пайымына, сезіміне жазбадан гөрі сөз күшімен, үн тілімен әсер ету оңайырақ та, мүмкіндік те мол. Өйткені «сөз бен дыбыс адамға шексіз әсер етуге көңіл хошын жасауға болатын өте нәзік құралдар. Адам

баласының көру қабілетнен гөрі есту қабілеті басым екен. Яғни есту арқылы қабылдайтын үндегі бояу, көзбен көруде қабылдайтын боядан да мол көрінеді. Радиожарнамада сөздердің айтылу ретін ауыстыру, түрлі екпін түсіру арқылы оның мәнін арттыра түсуге, бәсеңсітуге де болады. Интонация күшімен сөзге тура, болмаса кері мағына беруге әбден болады. Зерттеушілердің пікірін тұжырымдасақ, ақпараттың 40 пайызға жуығын тек сөздегі интонацияның өзі ғана жеткізе алады.

### **Тележарнама**

Қоғамдық сананың қай түрін болсын, әсіресе мәдени, саяси, азаматтық, құқықтық сана қалыптастыруда негізгі рөл ойнап отырған бұқаралық ақпарат құралдары болса, оның негізгі тетігі – бүгінгі теледидар. Осыдан 20-30 жыл бұрын, одан бұрынғы кезеңде де классик жазушылардың шығармаларын оқымайтын, жаңа көркем шығармамен дер кезінде таныспайтын зиялы қауым өкілі кездеспейтін болса, көпшілік жаппай кітап оқитын болса, қазір оның орнын ақпарат құралдары, оның ішінде теледидар басып отыр. Бұрын жаппай көркем әдебиет оқитын көпшілік қазір жаппай теледидарға ден қойды. Тележурналистика маманы А. Бейсенқұлов өзінің «Телевизияның ішкі және сыртқы саясатты насихаттаудағы сындарлы ролі» еңбегінде: «Жаһандану алыста емес, қасымызда, соның бел ортасында, ықпалында өмір сүріп отырмыз. Соның бір тетігі – бүгінгі теледидар. Ол жаһанданудың қозғаушы күштерінің бірі ретінде ғана емес, қоғамдық пікірді қалыптастырушы ретінде де ғалымдардың бағасын алды. Қазір қоғамда телевизияның бүгінгі орны мен рөлі туралы әр түрлі көзқарас қалыптасқан, дискуссия жалғасып келеді. Телевизия жедел ақпарат тарату, мемлекеттік ұстанымдарды насихаттау мен жүзеге асырудағы маңызды құрал ретінде БАҚ жүйесінде жетекші мәнге ие болып отыр. Ақпарат – ашық қоғамның генераторы десек, ол бірінші кезекте теледидарға тән. Өйткені, оның пәрменділігі аса жоғары, әрі санаға ықпал ететін толайым күш» – деп жазады [51, 189 б.]. Зерттеуші атап көрсеткендей телевизия жедел ақпарат тарату, мемлекеттік ұстанымдарды насихаттау мен жүзеге асырудың ғана емес, қоғамдық сана, қоғамдық пікір қалыптастырудың да қозғаушы күші болып отыр. Л.С. Дүйсембекова: «Бүгінгі таңдағы бұқаралық ақпарат құралдарының, оның ішінде теледидардың рөлі неше ғасыр бойы жетекші орында келген көркем әдебиеттің рөлінен де күшті болып отыр. Себебі, біріншіден, ол бүгін әр үйде бар, екіншіден теледидарды, әлеуметтік, жас, жыныс ерекшелігіне қарамастан барлық адам көреді. Осыдан 20-30 жыл бұрын, көркем әдебиет оқымайтын, үйінде әдеби кітап ұстамайтын адамды кездестіруге болатын болса, қазір теледидар көрмейтін, үйінде теледидар жоқ адамды кездестіру мүмкін емес. Қазіргі интернет желісі арқылы келіп жатқан түрлі ақпараттар, әлемдік ірі ақпарат агенттіктері тарататын мәліметтер, дүниежүзілік алпауыт телерадиокомпаниялардың хабарлары, айта берсең толып жатыр, қазір еліміздің ақпараттық кеңістігіндегі ақпарат ауқымы адам қабілеті қорыта алар мүмкіндіктен де асып кетіп отыр» – деп жазады [52, 122 б.].

Бұқаралық ақпарат құралдарының ішіндегі адамға тез және терең әсер ететіні – теледидар. Бүгінде Қазақстанның ақпараттық кеңістігіндегі телеарналар өзіне қажетті қаржының көбін жарнама арқылы тауып отыр. Егер

2002 жылы Tns Gallup Media Asia орталығының зерттеулері бойынша Қазақстанның жарнама нарығының көлемі 174,2 млн. долларды құраса, 2004 жылы 318,3 млн. долларды құраған. Осыған орай орташа жылдық өсімі 49 пайызға жеткен. Жарнама нарығында теледидар жарнамасы елеулі орын алады. Мысалға, теледидар жарнамасының жылдық өсімі соңғы жылдары 57,1 пайыз, ал жарнама бюджетінің жалпы өсімі 183,5 пайыз құраған. Осыдан телеарналардың қандай табыс тауып отырғандығын байқауға болады. Алайда, табатын табыстарына қызыға ма, әлде жауапкершілік жоқ па, бүгінгі жарнамалардың көпшілігінің сапасы сын көтермейді. Мазмұны таяз, тілі шұбар. Жарнаманың жайын журналист қауымы жаза-жаза шаршады. Жазғанмен одан шыққан нәтиже жоқ. Жарнама туралы заңның баптарындағы міндеттер орындалмай жатса да оған көңіл аударып отырғандар табылмай тұр. Мысалы, қазақстандық телеарналар сыра өнімдерін жарнамалаудан тынбай келеді. *«Алкогольсіз»* деп жаймалап жабуға құмар. Бұл жарнамалардың мазмұнына келсек, шөлдеп, шаршап-шалдығып келе жатқан жанды өздері алкогольсіз деп жарнамалап отырған сыраға ынтықтырып қояды. *«Шөліңді басады, сарайыңды ашады»* деп жарнамалайды.

Мысалы, *«S&X» (Солод и хмель)* атты сыра жарнамасының көріністері:

*Жалғыз жігітке жан-жағынан үш қыз жабысады да,  
би билейді. Жарнама соңында «Үшеуі де аз болады»*

деген тұжырым жасалады. Рухани азудың озық үлгісі қазақстандық телеарналарда жиі жарнамаланады. Теледидардағы жарнаманың көбінде тәрбиелік мәні ғана емес, лингвистикалық мазмұны да төмен. *«Palmolive»* иіссабынының жарнамасында *«Сіз енді өзіңмен-өзің болудан қорықпайсың»* дейді, сөйлем екінші жақтың сыпайы түрімен басталады да, анайы түрімен аяқталады. Орыс тілінен аударылған жарнамаларда қазақ тілінің заңдылықтары сақталмайды.

Мысалы, *«Липтон»* шайының қазақшаланған түрінде көптеген сөздер түсініксіз. Жақсы аударылған мәтін қазақша дұрыс сөйлей алмайтын адамның оқуында мағынасы бұрмаланып кеткен. Бұл Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңының 6-бабындағы «Жарнама мазмұнының бір тілден екінші тілге аудармасы оның негізгі мағынасын бұрмаламауы тиіс» деген тармағына қайшы.

### **Интернет жарнама**

Бүгінгі жарнама – бұл тек бұқаралық ақпарат құралдарындағы классикалық медиа жарнама емес. Қазіргі заманғы техниканың даму үдерістеріне байланысты жарнаманың интернет жарнама, мобильді жарнама сияқты түрлері де пайда болды. Интернет – жарнаманың тәулік бойы жұмыс істеп тұратын мекені. Жаналықтық, сараптамалық сайттардан да, видео-сервистерден де күнделікті қолданушылардың көзіне алдымен міндетті түрде жарнама түседі. Кейбір қолданушылар қызығушылық танытып арнайы қарап, зерделейтін болса, кейбірі бір көз салып өзі іздеген ақпаратқа көшеді.

Интернет жарнаманың жарнама таратудың басқа тәсілдерінен ең үлкен

артықшылығы бірден кері байланыс жасауға мүмкіндік бар. Яғни, берілген жарнама мен жарнамаланып отырған тауарға аудиторияның көңілі тола ма, аудиторияның жарнамаға деген көзқарасы қандай деген мәселелерге бірден жауап ала алады. Себебі интернет арқылы кез келген тұтынушы жарнама мен жарнамаланып отырған тауарға өз көзқарасы мен пікірін бірден білдіре алады. Интернетке дейінгі заманда жарнама берушілердің халықтың өнімге көңілі тола ма деген сұрақтарға жауап алуға мүмкіндігі болған жоқ. Осыны білу үшін олар арнайы зерттеулерге тапсырыс беріп, шығындарға бататын. Әрине, жарнама көрерменнің жүйкесін әбден тоздырған кезде компания бұл жағымсыз реакция жайында ести алатын, бірақ бүгінгі таңда жарнама мен өнімге деген реакция өте тез таралады. Бұл жарнама берушілер үшін компанияның сәтсіз идеяларын жақсартып, кейін осындай сапасыз ұсыныстарға ақшаны жұмсамауға мүмкіндік береді.

Әрине, интернет жарнаманың негізгі тілі – орыс тілі. Дегенмен де соңғы жылдары интернетте қазақтілді ақпарат көздерінің пайда болуына байланысты қазақ тіліндегі жарнама да жұмыс істей бастады. Қазақтілді ақпараттық порталдар мен сайттарда жарнама бірден қазақ тілінде жасалатындықтан тұтынушысына жақын. Мысалы, «Замана» газетінің сайтындағы жарнама тақырыптары: *«Құлағыңыз түрік жүрсін», «Оқыңыз ой түйіңіз» «Жар таңдай білесіз бе?», «Тез байығыңыз келсе...», «Әйелдер, Сіздер үшін!», «Шаригат шарттарын біле жүргейсіз»* деп аталады.

«Замана» газетінің сайтындағы жаңа кітаптың жарнамасы *«Малыңыз аман болсын»* деп аталады. Жарнама мәтіні:

*«Қазір қолдағы малдың жаппай төлдеп болған кезі. Яғни, шаруаның малына мал қосылды. Енді оны аман сақтап, одан әрі көбеюіне жағдай жасау әркімнің де ойында бар. Әсіресе малдың күтіміне жіті қарау, оны түрлі жұқпалы кеселдерден қорғау қажет. Ал ол үшін көп нәрселерді білу маңызды. Олай болса «Замана» баспасынан шыққан «Малың аман болса, май ішесің» деп аталатын кітапты алып оқыңыз. Ол сізге бұл істе сенімді көмекші бола алады»*

Бұрындары интернет-жарнаманың негізгі пайдаланушылары кіші және орта бизнеспен айналысатын компаниялар болса, бүгінде бұл кез келген компанияның маңызды құралы. Әлемтордағы жарнама нарығы негізінен баннерлік жарнама мен баннерлік желілер арқылы жұмыс жасаған болса, интернет қолданушылардың саны көбейген сайын ол жарнама заңдарына бағына бастады: серіктестік бағдарламалар, мәтіндік жарнама, сапалы сайттар мен кәсіби желілік жарнама агенттіктері пайда болды. Гугл (Google) мен Яндекс (Yandex) сияқты іздеу жүйелерінің алпауыттары пайда болғаннан кейін интернет жарнама мүмкіндіктері одан сайын кеңейді. Нарықты сегменттерге бөлу мен мақсатты аудиторияны іздеу арқылы ірі компаниялардың көбісі әлемторды маркетингтік бағдарламаларының негізгісіне айналдырды.

Ал Қазақстан Интернетінде (ҚазНет) жарнаманың бүгінгі жағдайы мен даму бағыты турасындағы еліміздің ақпараттық технологиялар саласының

мамандарының пікірі төмендегідей. Қазақстандағы ғаламтор кеңістігіндегі жарнаманың бағытты жайында «Киви.кз» видео-сервисінің жасаушысы У.С. Мамиров: «Жарнама нарығы Қазақстанда енді-енді даму үстінде. Алайда, біздің қолданушылар қарапайым жарнаманы қанағат етер деп ойлау – дұрыс емес; олар осындай жарнаманы шетелдік сайттардан көріп, жалықты. Жергілікті компаниялар көбінде ресейлік әлеуметтік желілердегі жарнаманы сатып алуда, бірақ, өз тәжірибем көрсеткендей, бұл қымбат әрі нәтижесіз әрекет» – деген пікір айтады [53, 3 б.]. ҚазНет сарапшысы Ш. Крайбековтің пікірінше: «Соңғы екі жылдың ішінде дами бастаған интернет-жарнама дағдарыстың салдарынан қазір қайта бұрынғы қалпына түсті. Біздің компаниялар нарықтың бұл саласына онсыз да бірден кірген жоқ, ал көп ірі компаниялар оған асықпайды да, мысалы, мен банктердің жарнамасын көрген емеспін, ал БАҚ пен сыртқы жарнаманың негізгі жарнама берушілері – осылар» [53, 3 б.].

«ПодКАЗт.кз» жобасының авторы И. Богураев аталған мақалада Қазақстандағы интернет-жарнаманың дамуы туралы: «Қазақстанда интернет-жарнама нарығының көлемі аз, себебі әлемторға жүйелі түрде кіретін адамдардың пайызы да тым аз. Алайда, соңғы екі жылдың ішінде интернет-қолданушылар саны біраз өсті, бұл интернеттегі жарнама көлемінің динамикалық өсуіне жағдай жасайды. Жалпы интернет сегментінің өсу деңгейі жайында айтатын болсам, өкінішке орай, Батыстан ғана емес, жақын көршіміз Ресейден де біраз қалып қойдық, бір жағынан, оны жағымды факт ретінде де қарастыруға болады, өзіміздің емес, олардың қателіктеріне қарап, үйрену. Дәл қазір қазнетте баннерлік жарнама кең қолданыста, себебі 10 жыл бұрын жарнаманың осыдан басқа түрі болған жоқ деп айтуға болады» – деген пікір білдіреді [53, 3 б.].

Қазақстанда интернет-жарнама берушілер жарнаманың қай түрін және қалай қолданып жүргені туралы сөз қозғайтын болсақ, әрине ең алдымен халық ең көп қолданатын AdSense қызметін ұсынатын Гугл (Google) мен Директті ұсынатын Яндексті (Yandex) айтуға болады. Мұндағы жарнаманы әр адам өзінің электронды поштасына кірер кезде немесе Гуглдан кез келген бір мәліметті іздеу үшін сұрау салу кезінде көре алады. Гугл мен Яндекс қолданушылардың сұрауларын сараптап, мақсатты жарнамалық хабарламаны көрсетіп отырады. Интернет-жарнаманың қымбаттырақ түрі – баннерлік жарнама болып табылады. Баннерлерді Қазақстанның танымал сайттары қолданады. Көбінде осы сайттар жарнамалық орындарды жарнамалық агенттіктерге сатады, ал олар болса, сайттың бос орындарына жарнама берушілерді іздейді. Бұны қазақстандық сайт та, шетелдік сайт та жасай алады. Мысалы қазақстандықтар ең көп қолданатын «Центр тяжести» атты танымал сайт жарнама орындарын «New Line Media» жарнама агенттігіне береді. Қазақстанда mail.ru сайтының жарнамасын қазір «Integrated Marketing and Trinity» агенттігі сатуда. Кейде қазақстандық интернет-жарнама шетелдік интернет қолданушысына бағытталады, мысалы, жақында CNN.com сайтында Астанада өтетін әлемдік және дәстүрлі діндер съезіне шақыратын баннер ілініп тұрды.

Қазақстандық мамандар қазір интернет-жарнаманың болашағын видеороликтермен байланыстырып отыр. У.С. Маемиров: «Баннерлік жарнаманың табыс әкелетінін жоққа шығармаймын, алайда, шетелдік тәжірибені қолдансақ, одан да үлкен нәтижеге қол жеткізуге болады. Шетелде, соның ішінде Ресейде де, жарнаманы креативті, есте қаларлық етіп жасауға тырысады, себебі жарнаманың өзін талқылайтын болса, ол жарнамаға ұқсамайтын болады. Мысалы, оған вирустық жарнаманы жатқызуға болады. Қазір ол көпшілікті жалықтырса да, бұл фантазия мен жарнаманы ұсыну әдісіне байланысты болып тұр. Бізде ондайды әлі байқамадым, алайда, «Сатай-фильм» киностудиясы қызықсыз жарнамалық баннердің орнына фильмнің трейлерін ұсынады, осылайша, көрерменнің оны бірден сынап алуға мүмкіндігі туады. Жарнаманың осы түріне ешкім шағымданбайды, керісінше – қуанады. Осыдан, бізде қысқа жарнамалық роликтерді жасайтын компаниялар пайда болады және олардың бағалары ірі жарнамалық агенттіктердің тура осындай қызмет көрсету түрі үшін алатын сомалардан ерекшеленіп тұрады деген болжам жасауға болады» - деп жазады [53, 3 б.]. Ал И. Богураев контекстік жарнамаға үміт артуда: «Менің ойымша, келешекте баннерлер тек қана ірі сайттарға тікелей сатылатын болады, ал баннер алмасу желілерінің танымалдылығы төмендейді, себебі олардың контексті жарнама атты ірі бәсекелесі бар. Әдетте, осындай жарнама мазамызды алмайды, себебі ол сайттың дизайнына сәйкестендіріліп, мәтіндік блок түрінде жасалынған. Сонымен қатар, осы мәтіндік блок беттің мәтініне орайластырып, контекстке үйлесімді хабарлама ретінде таңдалып, көрсетіледі. Мысалы, бетте автомобильдің бір моделі жайында айтылса, контексті жарнамаға апаратын сілтеме автодүкен немесе автомобильдер туралы интернет-ресурс болмақ. Өзіміздің «PodKAZt.kz» сайтымызда біз жарнаманың екі түрін бірлесіп қолданамыз – баннердің орындарын сатамыз және контексті жарнаманы көрсетеміз. Қазақстандық жарнама берушілер контексті жарнама желілерін белсенді қолданбайды, бірақ бұл уақытша жағдай деген үміттеміз, қазақстандық интернет сегменті өскен сайын осы нарыққа қызығып жүрген компаниялардың базасы да өсер. Мүмкін, көптеген жарнама берушілер интернеттегі жарнаманың қаншалықты табысты екенін қазір де түсініп отырған шығар, бірақ интернетке кірушілердің пайызы қашан ұлғаятынын күтуде» – дейді [53, 3 б.]. Еліміздің әлемтор кеңістігінде жарнаманың дамуы интернет пайдаланушылар саны мен жарнама берушілердің белсенділігіне байланысты. Сонымен қатар, ҚазНет ресурстарының дамуы да өз кезегінде жарнамаға оң әсерін тигізетіні сөзсіз. Жарнама берушілер әзірге әлемтордағы жарнаманың интерактивтілік, ақпараттылық сияқты оң жақтарына жете мән беріп отырмаған сыңайлы.

Қазақстанда интернеттің маңызы күн санап артып отыр. Республикада интернеттің маңызының артуына елімізде кәсіби әлемтор-ресурстарының пайда болуымен қатар нарықтық жағдай мен халықтың қызығушылығының артуы да әсер етіп отыр. Қазақстан Республикасы Ақпараттану және байланыс агенттігінің мәліметтері бойынша 2009 жылы республикада интернетті қолданушылар саны екі есеге көбейген, яғни, – 4,7 млн-ға жеткен Ғаламтор-жарнаманың 2009 жылдағы жинақталған көлемі \$5 млн. теңгені құрады. Бірақ,

ғаламтордағы жарнама бағасының біркелкі болмағаны байқалады. Қазақстандық жарнама ресейлік жарнамамен қатаң бәсекелестікте жұмыс атқаруда. Ресейліктер трафик көлемінің жоғарылығымен және жарнама бағасының төмендігімен ұтады. Бірақ, шетелдік сайттардағы жарнаманың көпшілігі қазақстандықтар, әсіресе қазақ халқы үшін әрине жат. Сондықтан жергілікті жарнаманың тиімділігі жоғары. Қазақстандық интернет қолданушылардың саны артқан кезде жарнама берушілер мен жарнама агенттіктері жергілікті сайттарға ден қойып, әлемторда өзін алға жылжытатын сайттар мен жарнама агенттіктерінің, компаниялардың саны мен сапасы өсетін болады [Profinance.kz].

### **Мобильді жарнама**

Мобильді жарнама – медиа нарық пен жарнама секторындағы ең қарқынды арналардың бірі. Бұл әлеметті мүмкіндіктері мол жаңа сала. Тілдің құрамына коммуникация құралы ретінде енетін таңбалар қоғамда қарым-қатынас таңбалары деп аталады. Қарым-қатынас таңбалары табиғи тілдер таңбалары және жасанды тілдер таңбалары болып бөлінеді. Табиғи тілдер таңбалары дыбыстық таңбалардан, солармен сәйкес жазу таңбаларынан (қолжазба, типографиялық, машинамен жазылған, принтерден шығарылған, экранда көрсетілген) да тұрады. Қарым-қатынастың табиғи тілдерінде – ұлттық тілдерде – қандай да бір деңгейде грамматикалық ережелер болады, ал мән және тілдік бірліктердің жұмсалу ережелері аса айқын көрінбейді. Сөйлеудің жазбаша түрінде жинақтар мен анықтамалықтарда бекітілген орфографиялық және пунктуациялық ережелер болады.

Жасанды тілдер ғылым мен техниканың дамуына байланысты пайда болады, олар мамандардың кәсіби қызметінде қолданылады. Жасанды тілдерге математикалық және химиялық символдар жүйесі жатады. Олар қарым-қатынас құралы қызметін атқарып қана қоймай, жаңа білімді меңгерту үшін қолданылады. Жасанды таңбалар жүйесі арасынан әдеттегі сөйлеуді кодтауға арналған кодтық жүйелерді бөліп көрсетуге болады. Оларға Морзе әліппесі, теңізде әліппе әріптерін жалауша арқылы белгілеу, әртүрлі шифрлар жатады.

Компьютерлік жүйелер жұмысын басқаруға арналған – программалау тілдері жасанды тілдердің ерекше тобын құрайды. Олар қатаң жүйелі құрылғыға және компьютерлік жүйе талап ететін операцияларды ғана орындауға бағытталған кодтық таңбалар мен мәндер үйлестірілген формальданған ережелерге бағынады.

Жасанды тілдердің таңбалары өздері мәтін түзе алады немесе табиғи тілдегі жазбаша мәтіндердің құрамына енеді. Жасанды тілдердің көпшілігі халықаралық деңгейде қолданылады және әртүрлі ұлттық табиғи тілдердің мәтіндерінің құрамына ене алады. Әрине жасанды тілдердің таңбаларын осы тілмен таныс мамандарға арналған мәтіндердің құрамында ғана қолданған дұрыс. Адамзаттың табиғи дыбыстық тілі қарым-қатынас жүйелері ішіндегі ең толыққанды әрі жетілген тіл түрі болып табылады. Бұл жөнінде Ю.С. Степанов былай деп жазады: «Адамзат жасаған басқа таңбалық жүйелер табиғи тілдің кейбір мүмкіндіктерін ғана атқара алады. Мұндай жүйелер тілді айтарлықтай күшейтіп, қандай да бір немесе бірнеше жағынан артық болуы мүмкін, алайда



сонымен қатар одан басқа жағынан кемшін түсіп жатады» [54, 49 б.]. Математикалық символдар жүйесі табиғи тілден ақпаратты жазбаша беруімен, код таңбаларының аздығымен ерекшеленеді. Программалау тілдері ережелерінің дәлдігімен және мазмұн және тұрпат межесінің бірдей сәйкестігімен сипатталады.

Мобильді жарнама – коммуникацияның жаңа арнасы, ондағы жарнамалық хабарлама мобильді телефонның иесіне бағытталады. Сонымен қатар, баннер немесе мәтіндік хабарлама ретінде көрініс табады. Мобильді жарнаманың басқа да форматтары бар:

1. Интернетте «Click2Call» түрінде таңбаланатын нақты нөмірге қоңырау шалуға мүмкіндік беретін баннер немесе сілтеме;

2. Интернетте Click2Sms түрінде таңбаланатын нақты нөмірге SMS жіберуге мүмкіндік беретін баннер немесе сілтеме;

3. Интернетте Click2Video түрінде таңбаланатын жарнамалық видеоны телефонға жүктеп алуға мүмкіндік беретін баннер немесе сілтеме;

4. Интернетте Landing page түрінде таңбаланатын жарнамалық кампанияның мақсатты беті.

Қазақстандағы мобильді жарнама вар-сайттардан бастап, әдемі графикасы бар толық мобильді ресурстарға көшкен батыстық тәжірибеге сүйенеді.

Ұялы жарнама – коммуникацияның жаңа арнасы, ондағы жарнамалық хабарлама ұялы телефонның иесіне бағытталады. Ұялы телефон арқылы келіп жататын жарнамалардың көпшілігі ұялы байланыс түрлері мен ондағы түрлі жеңілдіктер туралы болса, екінші бір үлкен бөлігі спорттық, мәдени-демалыс және түрлі сатылымдар жарнамасы. Соңғы кезде осы жарнамалар қатарына діни сипаттағы жарнама да қосыла бастады. Мысалы,

### ***SMS ISLAM ҚАЗАҚСТАННЫҢ БАРЛЫҚ ҚАЛАЛАРЫНЫҢ НАМАЗ УАҚЫТТАРЫН ҰСЫНАДЫ.***

***Сіз өз ұялы телефоныңыз арқылы 1368 нөміріне  
өз қалаңыздың телефон кодын теріп жіберсеңіз  
намаз уақыты;  
хадис-шариттер;  
құран аяттары;  
Абайдың қара сөздері;  
мұсылман есімдерінің мағынасы;  
тағы да басқа рухани ақпараттар тұрақты түрде келіп тұрады.***

***Жіберу үлгісі. Мысалы:***

***Қазақ тілінде ақпарат алу үшін 7172 kz.***

***Орыс тілінде ақпарат алу үшін 7172 ru.***

***Ескерту. Сіз өз қалаңыздың кодын жазыңыз.***

***Қызмет тізімде көрсетілген қалаларда ғана көрсетіледі.***

***Қала коды мен kz ru аралығына нүкте қойыңыз.***

***Қосылу базасы 1 айға 200 теңге.***

Қазір кез келген адам санасындағы жарнама туралы қалыптасқан ұғым – ол оның саудамен немесе экономика саласымен тікелей байланыстылығы. Бірақ қазіргі заманғы бұқаралық-коммуникациялық үдерістер жарнама өнімдерінің түп негізінде терең мәдени-әлеуметтік мәселелердің жатқандығын олар адамзатқа тән идеология, дін, тұрмыс, эстетика, т.б. да толып жатқан салаларды қамтитындығын көрсетіп отыр.

Жарнаманың белгілі бір саяси науқан кезінде саясаткерлердің өздеріне дауыс беруіне ықпал ету үшін немесе белгілі бір партияны насихаттау үшін қолданылатын саяси түрі, белгілі бір ұйымның көзқарасына жұртшылықтың назарын аудару үшін қолданылатын институционалдық түрі, халыққа түрлі концерттер мен көрмелерді, театр қойылымдары мен жаңа фильмдерді жарнамалау үшін қолданылатын мәдени түрі, қандай да болмасын оңды бір құбылысты насихаттау, я болмаса, жағымсыз құбылыстан бас тарту немесе оны болдырмау үшін қолданылатын әлеуметтік түрі де бар. Бірақ жарнаманы классификациялау туралы ғалымдар арасында біржақты пікір жоқ. Мәселен, И.В. Грихилес еңбегінде жарнама: жекеше жарнама (атастыру, үйлену тойы хабарландырулар); саяси жарнама (саяси партиялар мен ұйымдардың қызметі туралы жарнама); этикалық жарнама (діни ұйымдардың және қайырымдылық қорлардың қызметі туралы жарнама); мәдени жарнама (қойылымдардың, фильмдердің, көрмелердің, концерттердің және т.б. жарнамасы); экономикалық жарнама (тауарлардың, қызметтердің және т.б. жарнамасы) болып бес түрге бөлінеді [28, 13 б.].

Жарнама жарнамалау нысанына қарай әр түрлі болып келеді. М.В. Колтунова жарнаманың сегіз түрлі үлгісін атап көрсетеді: 1) сауда белгісінің бейнесін жасауға және оны ұзақ уақыт бойы танып жүруді қамтамасыз етуге бағытталған сауда белгісінің жарнамасы; 2) сауда нүктесі немесе қызмет көрсету кәсіпорны саласына арналған жергілікті сипаттағы тұтас және бөлшек сауда жарнамасы; 3) саясатшылардың адамдарды тек қана өздері үшін дауыс беруіне ықпал етуде қолданатын саяси жарнама; 4) тұтынушыларды өнімді қалай және қайда сатып алуға болатыны немесе қажетті қызмет көрсетілетіні жайлы хабардар ететін атаулы-анықтамалық жарнама; 5) тапсырыс бойынша тікелей сатуды ынталандыратын кері байланыс жарнамасы; 6) әртүрлі саудагерлерге, көтерме саудагерлеріне және дистрибьюторларға, өнеркәсіп кәсіпорындарына бағытталатын бизнестік жарнама; 7) корпоративтік таныстықты орнатуға немесе тиісті ұйымның көзқарасына жұртшылықтың назарын аударуға бағытталған институционалдық (корпоративтік) жарнама; 8) әлеуметтік сипаттағы қандай да болмасын оңды құбылысты насихаттайтын қоғамдық (әлеуметтік) жарнама [55, 137 б.].

### **Діни жарнама**

Кеңестік дәуір кезеңінде қоғамдық сана ретінде діни қағидалар атеистік, философиялық тұрғыдан жан-жақты сыналып келді. «Дін – апиын» – деп, көпшілік арасында дінге қарсы күрес жүргізілді. Тіпті көркем шығармалардан алланың аты аталған жерлері саналы түрде алынып тасталып отырды. Әр мектеп оқушысы жаттап өскен, ұранға, идеяға айналған Ы. Алтынсариннің

“Кел балалар оқылық” деген өлеңінің басы түпнұсқада «Бір аллаға сиынып, Кел балалар оқылық» деп басталатынын көпшілік қауым күні кеше ғана білді. Сондай-ақ, дидактикалық поэзия мен азаматтық поэзияның жыршысы Бұхар жыраудың шығармашылығын зерттеуші ғалымдардың кейбірі қоғамдағы атеистік бағытта жүргізіліп жатқан идеологиядан сескеніп, ішінде исламға қатысты ойлар, түйіндер айтылған Бұхар жыраудың бірнеше толғауын «бұлар Бұхардікі емес» деп шығарып тастайды. Сол кезеңдегі қоғамдық көзқарасқа, саясаттың негізгі бағытының дінге қарсы екендігіне қарамастан Р. Сыздықова бұл пікірге қарсы шығып, өз ойын батыл, ашық білдіре алған. Ғалым өз пікірін сол кездегі қоғамға, зерттеушілерге былай түйіндеп жеткізеді: «Ей, айтшы, алланы айт” түрінде бастау неліктен Бұхар кезіндегі дәстүр тұрғысынан алғанда қате бастау болады? Бұхар стилі дидактикалық-өсиет сөздерді констатация арқылы беру болса, бұл екі толғау да сол стильден шығып тұр. Ал Бұхар заманы үшін ислам дініне иек артып барып, феодалдық идеологияны жырлау қажет те, орынды да. Өйткені бұл мотив Бұхардың өзге толғауларында да шаң беріп қалады. Мысалы, «Бірінші тілек тілеңіз» деген толғауындағы: Бесінші тілек тілеңіз, Бес уақытты бес намаз, Біреуі қаза қалмасқа деген тармақтар, келесі бір толғауының: Алла деген ар болмас, Ақтың жолы тар болмас деп басталатын жолдарының мән-мазмұны ислам дініне қатысты» – деп жазады [2, 133-134 бб]. Р. Сыздықова XVIII ғасырдағы қазақ поэзиясындағы негізгі тақырыптардың бірі – дінге, мұсылман дініне қатысты болғандығын да өз еңбектерінде ашық айтып көрсеткен [2, 132-133 б.б.]. Ғалым XIX ғасырдың II жартысында қазақ тілінде мазмұны дінге қатысты жазба әдебиет туып, аз уақыт болса да өмір сүру кезеңінен өтіп, дами алмаған күйі тарих сахнасынан кеткендігін жазады. Қазақ тілінде жазылған бұл әдебиеттер екі түрлі дінге: ислам дініне және христиан дініне қатысты болған. Бұл жерде әңгіме дінді уағыздайтын, дін жолында қызмет ететіндерді дәріптейтін, дін үшін болған соғысты суреттейтін шығармалар, дін жөнінде пікір айтылған әдебиеттер жайында емес таза теологиялық әдебиет жайында болып отыр. Себебі алдыңғылары көркем әдебиет пен публицистика саласына жатады. Діни тақырыпта жазылған кейбір қиссаларды көркем әдебиет жанры ретінде қарастырсақ, Абайдың ислам діні жайында жазылған атақты 38-сөзін публицистикалық туынды ретінде танимыз. Қазақ тілінде жазылған таза теологиялық әдебиеттің бірі – Ы. Алтынсариннің «Шариат-ул ислам» атты кітабы (Қазан, 1884). Бұл еңбекті Ы. Алтынсарин діни кітаптар араб тілінде болғандықтан, оны көпшілік қауым түсінбейтіндіктен өзі аштырған мектептерде міндетті түрде өтетін дін сабағында оқушылардың ислам дінінің негізгі қағидаларын түсініп оқуы үшін өз шәкірттеріне ана тіліндегі оқу құралы ретінде жазады. Зерттеушілердің пікірінше XIX ғасырдың II жартысы мен Қазан революциясына дейінгі 50-60 жыл ішінде (1860-1917) христиан діни мазмұнында 72 кітап қазақ тіліне аударылған [2, 254 б.]. Сол кезеңдегі діни әдебиеттер халық арасында ислам дінін насихаттауға, дінді түсіндіруге, христиан дініне байланыстылары қазақ қауымын шоқындыру бағытындағы жұмыстардың бір тармағы ретінде пайда болған.

Діни философиялық ұғымдардың өзгеруі экономикалық формацияның

өзгеруіне де байланысты болды. Біз өмір сүріп отырған бүгінгі қоғамда қоғамдық құрылыстың өзгеруіне орай дінге деген атеистік емес көзқарас қайта қалыптаса бастады. Қоғамдық сананың мораль, өнер, философия, ғылым т.б. формалары сияқты дін де адамдарды қоршаған дүниенің, материалдық болмыстың адам санасында бейнеленуі десек, қоғамдық сана ретінде көне дәуірден бері келе жатқан дін де бүгін біздің мемлекетімізде тарих сахнасына қайта шықты. Осыған орай қоғамда да назар аударуға тұрарлық өзгерістер мен түрлі әрекеттер болып жатыр. Олар: бұрын бәсең көрініс берген діни сананың қайта жаңғыруы; негізінен ислам және христиан дініне, басқа да діндерге қатысты қазақ тілінде шығарылған әдебиеттердің халық арасына кең таратылуы; діни әдебиеттер тілі мен стиліне зерттеуші ғалымдар назары ауып, соңғы жылдары Ресейде шыққан кейбір лингвистикалық әдебиеттерде діни еңбектер стилі әдеби тіл стильдік тармақтарының бірі ретінде көрсетіле бастауы т.б. Бұл ретте кеңестік дәуірдің өзінде де орыс тіл білімінде діни әдебиеттер тілі мен стилі, діни уағыз тілі, шіркеу тілі, діни әдебиет тілінің тарихы тақырыбында ғылыми әдебиеттер жазылып, диссертациялар қорғалғандығын айта кету керек.

Қазіргі Қазақстан қоғамында көпұлтты деген ұғым қалыптасып, негізінен жергілікті ұлт және мұсылман дінін ұстанатын басқа халықтармен қатар христиан т.б. дін өкілдері тұратын болғандықтан дінді жарнамалау мәселесіне өте сақтықпен қарайды. Мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарында діни жарнама мүлдем берілмейді десе де болады. Себебі Қазақстан конституция бойынша зайырлы мемлекет. Зайырлы ел саясаты бойынша бірде-бір дінді насихаттауға артықшылық берілмейді. Бірақ жарнаманы зерттеуші ғалымдар, тек Ресей ғалымдары ғана емес, европалық, американдық т.б. да тіл білімі ғылымының өкілдері жарнаманың қызмет ететін үлкен бір саласына дінді жатқызады. Ғалымдардың пікірінше, тек арнайы діни мазмұнда жасалып таратылатын жарнамалардан басқа, әр діннің түрлі діни мерекелерінің өзі, әр діндегі адамдарды жерлеу салтының өзі жарнама болып табылады.

Соңғы жылдары Қазақстандағы қоғамдық сананың өзгеруіне байланысты дінге деген көзқарас та өзгерді. Дінге бет бұрушы халық саны күн санап өсіп келеді. Еліміздің жалпы білім беретін мектептерінің IX сыныбында «Дінтану негіздері» қосымша факультативті пән ретінде оқытыла бастады. Бұл пәннің оқу бағдарламасына енгені жөніндегі хабар көпшілік арасында түрлі ой-пікірдің тууына қозғау болды. Оған себеп те бар. Ол – «Халқының 70 пайыздан астамы мұсылман бола тұра әлемдік өзге дәстүрлі діндерді мектепте оқытудың не қажеті бар?» деген сауал. Расында да, Қазақстан мұсылман елі. Халықаралық Ислам конференциясы ұйымына мүше. Ал Конституция бойынша зайырлы мемлекет. «Қазақстанда қазақ ұлтынан басқа 130-ға тарта этнос өкілдері мекендейді» – деген ресми дерек тағы да бар. Олар бірқатар дәстүрлі де, оған жатпайтын өзге діндерді де ұстанады. Зайырлы ел мектептерінің оқушылары сол діндердің шығу тарихынан біршама хабардар болуы тиіс деген принцип негізінде «Дінтану негіздері» пәнінде тек ислам діні ғана емес әлемдік өзге де дәстүрлі діндер оқытылады.

Қазақстанда діни мазмұндағы газеттер, діни сипаттағы сайттардың т.б. да

түрлі ақпарат көздерінің пайда болуымен діни жарнамалар да өмірге келді. Мысалы,

**УМРА**

**Мекке, Мәдина**

**7-наурыз 2010 ж. бару**

**17-наурыз 2010 ж. қайту**

**Мәуліт айында Пайғамбарымызға (с.ғ.с.) тікелей салауат айту мүмкіншілігі**

**Тіркеулер басталды. Құжаттар жол жүруге 2 апта қалғанға дейін қабылданады.** («Ислам және өркениет» газетінен).

Жарнама соңында мекенжайы мен телефон нөмірлері, электронды пошта көрсетілген. Жарнама мәтінінің екі жағына Мекке мен Мәдинаның суреті қойылған.

Шығыс елдерінде, батыс елдерінде де дін әлі күнге дейін өз құндылығын жойған жоқ. Сондықтан әлемдегі көптеген мемлекет басқару ісінде де діни қағидалар мен тұжырымдамалар ұсынылып отырады. Бүгін қоғамдық ғылым саласын зерттеушілер үшін де, тілші-ғалымдар үшін де аталған қоғамдық саналардың біртұтастығы неде және олардың ішкі логикасы қандай тұжырымдар құрайды, біз неге біртұтас рухани байлықты бір-бірінен алшақтатамыз, кейбір уақытта олардың құндылығын неге жоғалтып аламыз, тіл де сана секілді ежелгі құбылыс, адамның санасы мен оның тілі бір-бірімен тығыз байланысты екендігін ғылыми-зерттеу жұмыстарында кейде басшылыққа ала бермейміз.

### **Саяси жарнама**

Жарнаманың мақсаты өзгермегенмен уақыт өткен сайын оның түрі де, тілдік құралдары да дамып, жетіліп отырады. Тілде пайда болған сөздердің барлығы оның ішкі құрылысының дамуынан пайда болмайды, кейбірі қоғамдық даму барысында пайда болған жаңа ұғымдарды белгілеу, яғни, атау қажеттілігінен туады. Қоғамдағы түрлі жаңа ұғымдар мен қатынастарға тіл дыбыстық түр беріп, лексика мен фонетиканың байланысы, одан морфологиялық, синтаксистік т.б. формалық байланыстар қалыптаса бастайды. Кейбір сөздердің бір мағынадан екінші мағынаға ауысуы, қоғам өмірінің түрлі саласында кейбір сөздердің бір ғана мағынада, кейбір сөздердің түрлі мағынада қолданылуы т.б. осындай құбылыстар тек тілдің ішкі құрылымдық байланысына ғана емес, қоғамдық практикаға да байланысты, яғни лексикалық даму заңдылықтары лингвистикалық тұрғыдан да, әлеуметтік тұрғыдан да қарастырылады. 2010 жылдың 1-2 желтоқсанында Астанада өткізіледі деп жоспарланған Еуропа қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымының саммиті қарсаңында жарияланған саяси жарнама мәтіні:

**ЕҚЫҰ САММИТИ – БАРША ҚАЗАҚСТАНДЫҚТАРДЫҢ ЖЕТІСТІГІ  
МЕН МАҚТАНЫШЫ!**

*Еуроатлантика және Еуразия аумағындағы жалпыға ортақ, бөлінбейтін және ұжымдық қауіпсіздікке арналған маңызды мәселелерді талқылау үшін Қазақстан астанасына ЕҚЫҰ-ға мүше 55 мемлекет пен 12 серіктес елдің басшылары мен үкімет жетекшілері, 69 халықаралық ұйым жетекшілері, 500-ге тарта үкіметтік емес ұйым өкілдері мен 1000-нан аса журналистер келеді.*

**АСТАНАДА ЕҚЫҰ САММИТИНІҢ ӨТУІ – БҰЛ:**

- *Қазақстанның халықаралық беделі мен мемлекет басшысының бейбітшілікті нығайту жолындағы ерен еңбегін мойындау*
- *Қазақстанның халықаралық қауіпсіздікті нығайтуға, әлемнің алдағы дамуына қатысты көкейкесті мәселелер жөнінде жаһандық ұнқатысуды қамтамасыз етуге қосқан үлесін жоғары бағалау*
- *еліміздегі ұлтаралық татулық пен келісімнің бірегей моделінің, республиканың тәуелсіздік жылдарындағы әлеуметтік-экономикалық және саяси жетістіктерінің нәтижесі мен танылуы*
- *Қазақстанның халықаралық танымалдығын арттыру, оның жетістіктерін, экономикалық әлеуеті мен мәдени ерекшелігін паш ету*
- *елдің қауіпсіздігі мен тұрақтылығын қамтамасыз етуге, тәуелсіздікті нығайтуға қосқан үлес*
- *қазақстандық экономикаға инвестицияларды молайтудың, туризмді дамыту мен іскерлік байланыстарды кеңейтудің факторы*
- *Орталық Азия өңіріндегі мәселелерді шешуге әлемдік қауымдастықтың назарын аударуға мүмкіндік.*

**СЕНІМ, ДӘСТҮР, АШЫҚТЫҚ, ТОЛЕРАНТТЫЛЫҚ**

[www.osce2010.kz](http://www.osce2010.kz)

Газет бетінде берілген жарнаманың жоғары жағы Қазақстан Республикасы туының элементтерімен, жарнама мәтінінің орта тұсы «Астана» деп жазылған Қазақстан картасының жер шарына орналастырылған суретімен безендірілуі, жер шарын айналдыра ЕҚЫҰ-ға мүше 55 мемлекет туының бейнеленуі жарнаманың саяси сипатын ашып, жарнама мәтінімен таныспастан-ақ оқушыға жарнаманың мазмұнынан хабар беріп тұр.

Жарнама мәтініндегі «1000-нан аса журналистер» қолданысы жарнаманың алдымен орыс тілінде жасалып, кейіннен қазақ тіліне

аударылғандығының бір көрсеткіші. Орыс тілінде *«более 1000 журналистов»* тіркесін орыс тілінің заңдылығын сақтай отырып қазақ тіліне аударған. Орыс тілінде санға тіркесетін зат есім де көптік формада қолданылады, ал қазақ тілінде көптік мағына санмен берілген кезде оған тіркескен сөзге көптік жалғауы жалғанбайды. Қазақ тіліндегі дұрыс нұсқасы *«1000-нан аса журналист келеді»* болу керек.

*«Астанадағы ЕҚЫҰ саммитінің өтуі – бұл:»* деп берілген мәтіннің ішкі тақырыпшасындағы *«өтуі»* және *«бұл»* басы артық тілдік бірліктер. Қазақ тілінде *«Астанадағы ЕҚЫҰ саммиті:»* деп қос нүктеден кейін ішкі тақырыпшадан кейін келетін мәліметтер берілуі керек. Бұл жерде де орыс тіліндегі *«Проведение саммита ОБСЕ в Астане – это:»* құрылымын қазақ тіліне аударған кезде қазақ тілінің табиғаты ескерілмеген.

2009 жылғы 13 қарашасында өткізіледі деп жоспарланған Қазақстан Республикасының президенті Н. Назарбаевпен тікелей желі арқылы байланыс қарсаңында үзбей берілген жарнама:

**АСТАНА**  
**13 ҚАРАША.**  
**ТІКЕЛЕЙ ЖЕЛІДЕ – ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ**  
**ПРЕЗИДЕНТІ**

*Сіз Елбасыға қойылатын өз сауалдарыңызды мына мекен-жайға жібере аласыз:*

- www.akorda.kz веб-сайты;*
- www.line.gov.kz веб-сайтындағы «Сұрақ қой», «Бейне-сауал» бөлімдері;*
- тікелей желідегі [vorpros@akorda.kz](mailto:vorpros@akorda.kz) электронды поштасы;*
- Қазақстан бойынша (7172) 555-777 ортақ телефоны;*
- 1111 нөміріне SMS хат жіберу арқылы.*

**СІЗДІҢ САУАЛЫҢЫЗ – БАСТЫ НАЗАРДА!**

*Елбасымен тікелей желі сағат 18.00-де басталады.*

Әлеуметтік лингвистика қоғам мен тілдің арақатынасын анықтауға байланысты тіл мен қоғамның өзара мазмұны мен қызметін көрсетуге байланысты түрлі зерттеулер жүргізуде. Саяси, әлеуметтік жарнама лексикасының құрамдас бөлігі – қоғамдық-саяси лексика.

Қазақ тіл білімінде қоғамдық-саяси лексиканың түрлі мәселелері жайлы А. Ысқақов, Р. Барлыбаев, Ә. Болғанбаев, С. Исаев, Е. Жанпейісов, М. Балақаев, Р. Сыздықова, Ө. Айтбаев, А. Алдашева, Б. Момынова т.б. ғалымдардың еңбектерінде сөз болады. Р. Барлыбаев «Қазіргі қазақ тіліндегі қоғамдық-саяси лексика» атты еңбегінде: «қоғамдық өмір саласына байланысты құбылыстар мен ұғымдар атауларын білдіретін мағыналық бірлігімен топтасқан, өз алдына біріккен сөздерді қоғамдық-саяси лексика деп атауға болады» – деп жазады [56, 51 б.]. Ғалым қоғамдық-саяси лексиканың

философиялық, саяси экономикалық, тарихи атауларымен де өзара байланыстылығы мен жақындығын, бұл саладағы еңбектерде де қоғамдық-саяси лексика жоғарыдағы анықтаманың төңірегінде айқындалатынын атап көрсетеді.

Б. Момынова қоғамдық-саяси лексиканың газет тіліндегі қолданыс ерекшеліктеріне тоқтала отырып: «Қоғамдық-саяси лексиканың аса өзгергіш, құбылмалы екендігі белгілі, әсіресе, олардың бұл ерекшелігі бұқаралық ақпарат құралдарында айқын байқалады. Тіпті бұқаралық ақпарат құралдарындағы идиомдар да өзгеріп отырады, себебі қоғамдық-саяси лексика бірліктері саяси өмірдің актуалды құбылыстарын, оқиғаларын таңбалайды. Оқиғалар мен жағдайлар өзгеріп, жаңарып, басқа сапаға ие болып отыратындықтан, газет лексикасында әр кезеңнің тынысы мен рухын танытатын сөздер тобы да ауысып отырады. Яғни, тіл де қоғаммен бірге үнемі өзгеріс пен даму үстінде болатындықтан ондай өзгерістер лексикада көрініс береді» – деп қоғамдық-саяси лексиканың жалпы сипаты мен құрамы қоғам дамуымен тығыз байланыста болатындығын тағы да нақтылай түседі [57, 95 б.]. Қазіргі Қазақстан экономикасының нарықтық негізге көшуіне байланысты еліміздің әлеуметтік, экономикалық және саяси келбетін жаңғыртып, өзгертіп отырған түбегейлі өзгерістер, соған байланысты туындаған жаңа ұғымдар мен атаулар көп. Жаңа экономикалық, саяси жағдайға байланысты қаржы, есеп, сақтандыру, салық, кеден қызметтері т.б. салаларда қолданылатын лексиканың белсенділігі артты. Қазіргі қазақ әдеби тілінің лексикалық құрамының даму бағытында айрықша аңғарылып отырған бір құбылыс бар. Ол – ең алдымен тілдің өз мүмкіншілігін барынша пайдалану.

### **Әлеуметтік жарнама**

Адам қоғамға әлеуметтік жіктер мен топтар арқылы ене отырып, белгілі бір әлеуметтік жүйелердің элементі ретінде күрделі жүйені және құрылымды бейнелейді. Қандай да болмасын оңды бір құбылысты насихаттау, я болмаса, жағымсыз құбылыстан бас тарту немесе оны болдырмау үшін жасалып, таратылатын әлеуметтік жарнамалардан тұлғаны қалыптастыратын әлеуметтік ортаның ерекшеліктері де, тұлғаның қоғамдағы болып жатқан өзгерістерге бейімделу жолдары да, жастардың өз тұлғасын қалыптастыра білуге, өз-өздеріне құндылық ретінде қарай білуге үйрету жолдары да көрінеді.

Әлеуметтік жарнамалардың негізгі бағыттарының бірі – отбасын жарнамалау, насихаттау. «Отбасы – өте ертеден келе жатқан әлеуметтік институттардың бірі. Ол бір жағынан әлеуметтік институт, екінші жағынан өзінің қалыптасу және даму заңдылықтары бар, қандас туыстыққа негізделген, ерлі-зайыптылардың, ата-ана мен балалардың, туысқандардың қарым-қатынасын реттестіруші кіші топ. Отбасының өмірі материалдық және рухани процестермен сипатталады» [58, 130 б.]. «Эйр Астана» компаниясының **«Отбасылық жеңілдік»** деп аталатын жарнамасы:

*«Дубай. Мәскеу. Франкфурт. 50%-ға дейін\*.*

*Жеңілдік тек заңды некеге тұрған ерлі-зайыптылар*

*және олардың балалары бірге сапар шеккенде ғана қолданылады.*



***Отбасылық жеңілдікті пайдалану үшін ерлі-зайыптылар балаларымен немесе өздері ғана сапар шеге алады.***

***Жеңілдікті қолдануға рұқсат етілген балалар саны шектелмеген».***

Жарнаманың тірек сөздері: *отбасы, неке*. Жарнамада отбасымен бірге неке де құндылық ретінде танылып берілген әлеуметтік жарнамада негізгі компоненттердің бірі ретінде мынадай тілдік бірліктер арқылы көрініс тауып тұр: ***«Жеңілдік тек заңды некеге тұрған ерлі-зайыптылар және олардың балалары бірге сапар шеккенде ғана қолданылады».*** Себебі неке отбасымен тығыз байланысты әлеуметтік институттардың бірі. «Неке – бұл қоғам арқылы бекітілген, ересек индивидтердің (ерлі-зайыпты) арасында тарихи тұрғыдан қалыптасып, қоғам арқылы реттеліп отыратын, балаларға қатысты өзара міндеттер мен жауапкершіліктерді қалыптастыратын қарым-қатынастың түрі. Отбасының негізін некелік жұп құрайды. Бірақ бірге тұрып, ортақ шаруашылық жүргізгенмен заңдық тұрғыда тіркелмеген отбасылар да бар» [58, 130 б.]. Қоғамның және мемлекеттің саяси және әлеуметтік-экономикалық өміріндегі өзгерістер отбасы институтына қатысты көптеген проблемаларды алып келді. Некеден тыс бала туу, ерлі-зайыптылардың бір-бірінің көзіне шөп салуы т.б. келеңсіз құбылыстар орын алды, ажырасу әдеттегі үйреншікті құбылысқа айналды. Сондықтан отбасы тақырыбындағы әлеуметтік жарнамалардың маңызы зор.

Халықты бұқаралық спортпен айналысуға насихаттау мақсатында жыл сайын Медеу шатқалында өткізілетін дәстүрлі «Баспалдақ» жарысының «Алматы ақшамы» газетінде жарияланған жарнамасы.

### ***ҚҰЛАҚТАНДЫРУ***

***«Баспалдақ – 2010» бұқаралық жүгіру жарысы өтеді.***

***Ағымдағы жылдың 3-қазанында Медеу шатқалындағы селге қарсы қойылған тосқауылдағы баспалдақта Райымбек батырды еске алуға және VII Қысқы Азия ойындарын насихаттау аясында XXII дәстүрлі «Баспалдақ – 2010» бұқаралық жүгіру жарысы өтеді. Оған қаламыздың белгілі спортшылары, студенттер, бұқаралық спорт жанашиырлары және мектеп оқушылары қатысады. Басқа да қатысамын деушілерге шектеу қойылмайды. Жарыстың ерекшелігі, қатысушылар жас ерекшеліктеріне қарамай баспалдақпен жарысады. Сондай-ақ, бұқаралық спорттың өзге түрлерінен де жарыстар өтеді. Жарысқа қатысушыларға база беретін арнайы төрешілер болады. Жеңімпаздар арнайы ескерткіш сыйлықтармен марапатталады. «Ақшам-ақпарат» [Алм. Ақшамы №118 28.09.2010 ж.].***

Жарнама мәтінінің тірек сөздері: *баспалдақ, жарыс*.

Жарнаманың күн санап қолданыс аясының кеңеюі жарнаманың жаңа түрлерінің, жарнама таратудың түрлі жолдары мен құралдарының, тәсілдерінің тууына алып келіп отыр. Қазіргі заманғы жарнама таратудың теледидар, радио, мерзімді баспасөз, почта сияқты негізгі арналарына өнімді жарнамалау мақсатында өткізілетін түрлі акциялар да қосылып отыр. Акция жасаудағы кез

келген коммерциялық ұйымның басты мақсаты – қызметінен пайда табу. Компанияның иесі маркетингтік бөлімге бір ғана мақсатпен келеді – «көбірек ақша қажет». Ал маркетингтік бөлім ақша табудың негізгі бірнеше жолын біледі. Олар: компанияның тауарының неғұрлым көп сатылуы; әр адамның басқа емес, сол компанияның тауарын жиі сатып алуы; әр сатылымнан соң компанияның көп пайда табуы. Егер де компания тауарды көбірек тұтынушы сатып алсын десе, олардың мақсаты – тұтынушыларды ақпараттандыру немесе таныстыру болмақ. Қазіргі заманда тұтынушыларды ақпараттандырудың көзі – жарнама. Тауар жайында неғұрлым көп адам білсе, оны қолданса, соғұрлым көп адам оны жиі сатып алатын болады деген теория негізінде түрлі акциялар жасалынады. Бұл акциялар арқылы тұтынушылар өнім жайлы ақпарат алып қана қоймайды оны тегін пайдаланып та көре алады. Мысалы, көшеде не дүкенде келе жатып, косметика өнімдерін таратып жүрген қыздарды жиі көруге болады. Бұл косметика бір реттік қолдануға арналған өлшемде таратылады. Оны қолданғандар кейін бұл өнім жайында білетін болады, ал ұнаса, сатып алады.

### **1.6 Қазақстандағы тілдік жағдай және республика аумағында жарнама жасау және тарату үдерісінің нормативтік-құқықтық негіздері**

Тіл – адам баласының ғана емес, ұлттың, халықтың, қоғамның болмысын көрсететін құбылыс. Адамзаттық құндылықтар қатарында тіл ғылымнан да, мәдениет пен өнерден де бұрын аталады. Ғылым да, мәдениет те, өнер де, материалдық игіліктер де, саясат та тілдің қатысуымен жасалады. Тілдің адамның жан-дүниесіне өлшеусіз әсер ете алатын құдіреті саяси тетік ретінде ертеден-ақ пайдаланылған.

XIX ғасырдың аяғында жүргізілген санақ бойынша Қазақстанда жергілікті ұлт үлесі 81,1% құрайды. Яғни Қазақстанда ол кезде біртекті тілдік орта болған. Бұл тілдік ахуалымен Ресей билеушілері де санасуға мәжбүр болған. Қазақ даласында қызмет атқарған губернаторлар мен оның төңірегіндегілер тілмаштар ұстаған. Қазақша білу қазақ даласында қызмет атқаратын патша чиновниктеріне қойылатын қатаң талаптар қатарына жатқызылған. XIX ғасырдың II жартысындағы тілдік ахуал, яғни жергілікті ұлт өкілдерінің 81,1% болуы және біртекті тілдік ортаның болуы патша әкімшілігі үшін екі тілде (орысша, қазақша) газет шығару және сол газеттерді («Дала уәләятінің газеті», «Түркістан уәләятінің газеті») қаржыландырып тұру қажеттілігін туғызады. XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында қазақ тілі өзінің қоғамдық-әлеуметтік қызметін толық атқарған. Сол жылдары қазақ даласында болған орыс ғалымы Г.Н. Потанин былай деп жазады: «Бар жерде қырғыз тілін ғана естисіз – жол шетінде жантайып, әңгіме соғып жатқан казактар да, стансада өткінші шенеуніктің ат-арбасының маңында әбігерге түскен ат айдаушылар да сол тілде сөйлейді. Кейде, тіпті сотта да солай. Мұндағы казактар арасында қырғыздармен орысша емес, қазақша сөйлесіп, тез тіл табысатын адамдар жеткілікті» [59, 9 б.].

Граф Толстой өзінің 1879 жылдың 4 желтоқсанында патшаның атына жазған мәлімдемесінде патшадан біріншіден, әкімшілік орындарының

қазақтарға қатысты іс қағаздарының баршасын орыс графикасымен қазақ тілінде жазуға, екіншіден, осымен байланысты қазақ даласындағы татар тілмаштарын бара-бара қазақтармен ауыстыруға жарлық етуін сұрайды.

Ал, әскери министр А.Ф. Редигерге жазылған хатта (1905 жылғы 28 көкек) отарлау әкімшілігінің басшысы байырғы тұрғындар тілін оқып-үйренуге мүмкіндік беретін нақты шаралар ұсынады: «әкімшіліктің барлық лауазымды қызметкерлері, уезд басшыларына дейін жергілікті тілді білуі керек; өз аймағының тілін бастапқы деңгейде игеруге бір жыл бөлінеді; тіл білу деңгейі – аудармашыларды бақылай алатындай болуы керек; тілді білу деңгейін одан әрі көтеріп, жетік үйрену үшін әкімшіліктің лауазымды қызметкерлеріне тағы бір жыл қосып беріледі; бұл талап орындалмаған жағдайда лауазым иелерін далалық аймақта қызмет бабында көтеру тоқтатылсын, тіпті оларды іске жарамсыз деп «қызметінен босатуға дейін бару керек» – делінген [59, 10 б.].

Бірақ 1920 жылдардан кейін қазақ тіліне деген көзқарас әр кезеңде әр түрлі болды. Қазақ тіліне мемлекеттік мәртебе беру туралы мәселе кеңес өкіметі жылдарында бірнеше рет көтерілді. 1920 жылы Қазақ АССР-і кеңестерінің бірінші құрылтай съезінде республикада әр ұлт барлық мекемелер мен мектептерде ана тілін қолдануда тең құқылы деген шешім қабылданды. 1924 жылы қабылданған Қазақстанның бірінші Конституциясы бойынша қазақ және орыс тілдері республикада мемлекеттік тіл болып танылды. 1938 және 1978 жылдары қабылданған Қазақстан Конституцияларында мемлекеттік тіл жайында ашық айтылмаған.

Еліміздегі тілдік ахуалға қатысты белсенді қозғалыс 1980 жылдардың аяғы мен 1990-шы жылдардың басында етек алды. 1989 жылы Қазақ ССР-нің Тіл туралы Заңы қабылданды. 1993 жылы 1995 жылдары қабылданған Қазақстан Республикасының жаңа Конституциясында қазақ тілі мемлекеттік статусқа ие болды. Тіл заңын жүзеге асыру үшін 1989 жылы «Қазақ тілі» қоғамы, 1993 жылы Қазақстан үкіметі жанынан Тіл комитеті құрылды.

Тіл туралы Заңның, әсіресе қазақ тілінің мемлекеттік мәртебесінің жүзеге асуына кедергі келтіретін қиындықтар аз емес. Сол себепті Тіл туралы Заңды күшіне енгізу туралы Қазақстан үкіметінің Мемлекеттік бағдарламасы толық орындалмай келеді. Республикадағы қалыптасқан қазіргі тілдік ахуал өзінің перспективалық моделінен әлі де алшақ тұр. Оның себебі біріншіден, қазақ тілі мемлекеттік өмірдің барлық қоғамдық маңызды салаларында талап етілмей келеді, екіншіден, ұлттаралық қарым-қатынас тіліне де айнала алмай келеді, үшіншіден, мемлекеттік қызметкерлердің басым көпшілігі қазақ тілінде еркін сөйлеп, еркін жаза білмейді. Қазақ тілі сыртқы қатынас, табиғи және техникалық ғылымдар, өнеркәсіп, өндіріс орындары, қарулы күштер, ғарышкерлік, медицина, фармацевтика т.б. осы сияқты салаларда қолданыс таппай келеді.

Қазақ тілі мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болғанымен, қоғамдық өмірдің барлық саласында толыққанды қызмет ете алмай отыр. Оған әр түрлі жағдайлардың себеп болып отырғаны мәлім. Қазақ тілінің басқару, іс қағаздарын жүргізу саласындағы қызметін қалыптастыру мен дамыту үшін мемлекеттік тілдің коммуникативтік базасын, кумулятивтік базасын,

функционалдық-стильдік ресурстары мен құралдарын нығайту керек.

1989 жылы қабылданған Қазақ ССР-інің Тіл туралы заңында, одан кейін Қазақстан Республикасының 1993 және 1995 жылдарда қабылданған жаңа Конституциясында қазақ тілі мемлекеттік тіл болып бекітілді. Тіл заңында қазақ тілінің мемлекеттік қамқорлыққа алынатыны атап көрсетілді.

1997 жылғы 11 шілдеде Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы тіл туралы» Заңы қабылданды. Заң Қазақстан Республикасындағы тілдердің қолданылуының құқықтық негіздерін, мемлекеттің оларды оқып-үйрену мен дамыту үшін жағдай жасау жөніндегі міндеттерін белгілейді. Мемлекеттік, мемлекеттік емес ұйымдар мен жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қызметінде тілдерді қолдануға байланысты туындайтын қоғамдық қатынастар да осы заң арқылы реттеледі. Заң Қазақстан Республикасының Конституциясына негізделеді және тілдерді қолдануға және дамытуға қатысты Қазақстан Республикасының өзге де нормативтік құқықтық актілерінен тұрады. Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы тіл туралы» Заңының 4-бабында: «Қазақстан Республикасының мемлекеттік тілі – қазақ тілі. Мемлекеттік тіл – мемлекеттің бүкіл аумағында қоғамдық қатынастардың барлық саласында қолданылатын мемлекеттік басқару, заң шығару, сот ісін жүргізу және іс қағаздарын жүргізу тілі. Қазақстан халқын топтастырудың аса маңызды факторы болып табылатын мемлекеттік тілді меңгеру – Қазақстан Республикасының әрбір азаматының парызы. Үкімет, өзге де мемлекеттік, жергілікті өкілді және атқарушы органдар Қазақстан Республикасында мемлекеттік тілді барынша дамытуға, оның халықаралық беделін нығайтуға, Қазақстан Республикасының барша азаматтарының мемлекеттік тілді еркін және тегін меңгеруіне қажетті барлық ұйымдастырушылық материалдық-техникалық жағдайларды жасауға міндетті» – делінген [1, 56 б.].

Мемлекет тәуелсіздік алғалы бері Қазақстан Республикасында тіл саясатын құқықтық тұрғыдан реттеп, оны тиімді жүргізуге арналған бірнеше маңызды құжат қабылданды. Солардың бірі – Қазақстан Республикасы Президентінің 2001 жылдың 7 ақпанындағы №550 Жарлығымен қабылданған «Тілдерді қолдану мен дамытудың» 2001-2010 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы». Бағдарламаны қабылдаудың өзектілігі тіл проблемаларын шешу жөніндегі шұғыл шаралар процесін мемлекеттік қолдау қажеттілігімен айқындалады. Бағдарламада «Тілдерді қолдану мен дамытудың 1998-2000 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында» бұрын көзделген іс-шаралар одан әрі жалғасын тапты. Бағдарламаны жүзеге асыру тетіктері онда көзделген іс-шараларды әлеуметтік-лингвистикалық өзгерістерге неғұрлым икемді оңтайластыруға мүмкіндік берді.

Бағдарлама Қазақстан Республикасы Конституциясының 7, 93-баптарына, 1997 жылғы 11 шілдедегі Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы тіл туралы» Заңына, Қазақстан Республикасының Тіл саясаты тұжырымдамасына сәйкес әзірленген. Бағдарламада: «Тіл құрылысының оңтайлы процесі этнолингвистикалық және мәдени қажеттіліктерді толыққанды іске асыруды қамтамасыз ете отырып, қоғамда

азаматтық татулықты нығайтуға және оның одан әрі топтасуына жағдай жасайтындықтан мемлекет өмірінің аса маңызды әлеуметтік қырларының бірі болып табылады. Бұл елімізде тілдерді дамыту мәселелерін мемлекеттік реттеу қажеттілігін білдіреді. Мемлекеттік тілдің қоғамдағы рөлі оның дамуының басымдығын білдіретін жоғары деңгейдегі топтастыру әлеуетінен көрінеді. Осы бағдарламаны әзірлеу Қазақстанда оңтайлы функционалды-лингвистикалық кеңістік құру үшін мемлекеттік биліктің барлық тармақтары мен тұтас қоғамның нысаналы да жүйелі қызметін жүзеге асырудың бірыңғай стратегиясын тұжырымдау қажеттігінен туындайды» – деп атап көрсетілген [1, 10 б.]. 1997 жылы Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы тіл туралы» Заңы және мемлекеттік тілді дамыту мақсатындағы басқа да маңызды құжаттар қабылданғаннан бері қоғамдық өмірдің барлық негізгі салаларында тіл құрылысы процестерінің одан әрі кеңеюі мен тереңдеуі үшін алғы шарттар жасалды. Қазіргі уақытта республикада мемлекеттік тіл қолданысының дамуын табысты іске асырудың құқықтық негіздері қалыптасты. Тіл құрылысының үрдістері қоғамда түсіністікпен қолдау тауып отыр. Алайда қол жеткен нәтижелерге қарамастан, мемлекеттік тілдің әлеуетін іске асыру деңгейі әлі де төмен.

Мемлекеттік тілдің алдында тұрған маңызды мәселелердің бірі оның жаңа әлеуметтік-мәдени болмысты бейнелеудегі мүмкіндіктерін кеңейтудің қажеттігі болып отыр. Бұл бағытта да ілгерілеу бар, нақтылы жүзеге асырылып жатқан мәдени іс-шаралармен қатар ғылыми-зерттеу жұмыстары да жүргізіліп жатыр.

Мәдениет және бұқаралық ақпарат құралдары салаларында мемлекеттік тілді дамытуда белгілі бір оң ілгерілеулерге қол жеткізілді. Қазақстан Республикасы баспа басылымдары мен бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекеттік тілдің қолданылуын қамтамасыз етеді. Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы тіл туралы» Заңының баспасөз бен бұқаралық ақпарат құралдарының тілі туралы 18-бабында: «Қажетті тілдік ортаны жасау және мемлекеттік тілдің толыққанды қолданылуы мақсатында, олардың меншік нысанына қарамастан, телерадио арналары арқылы берілетін мемлекеттік тілдегі хабарлардың көлемі уақыт жағынан басқа тілдердегі хабарлардың жиынтық көлемінен кем болмауға тиіс» – делінген [1, 84 б.]. Телеарналарда қазақ тіліндегі өнімдерді тарату, олардың көлемін ұлғайту бағытында айтарлықтай оң қадамдар жасалды. Республикада лингвистикалық өрісті қалыптастырудың функционалды принциптеріне сәйкес сараланған айқындама негізінде мемлекеттік тілдің әлеуметтік коммуникативтік қызметін кеңейту мен нығайту бағытында да іс-шаралар атқарылып жатыр. Дегенмен де мемлекеттік тілдің әлеуметтік-коммуникативтік қызметін кеңейту мен нығайту мақсатында кезегін күтіп тұрған, өз кезегінде шешуді талап ететін міндеттер де көп. Солардың бірқатары бағдарламада атап көрсетілгендей «3) ғылыми-лингвистикалық зерттеулер мен олардың нәтижелерін нақты іске асыруды жеделдетуді жүзеге асыру жолымен қазіргі қазақ әдеби тілінің нормаларын бірыңғайлауды қамтамасыз ету; 4) мәдениет және бұқаралық ақпарат құралдары саласында мемлекеттік тілдің қолданысын қамтамасыз ету; мемлекеттік тілді дамытуға бағытталған жұмысқа ақпараттық-

насихаттық қолдау жасау; бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекеттік тілдің қолданылуын қамтамасыз ету» болып табылады [1, 16 б.].

Бағдарламада атап көрсетілген тілдік дамудың бес басым бағыттарының қатарында «тілдік дамуды ғылыми қамтамасыз ету» мен «мәдениет және бұқаралық ақпарат құралдары, сондай-ақ, денсаулық сақтау және халыққа қызмет көрсету салаларындағы тілдік даму» аталады [1, 17 б.].

Қазіргі қазақ қоғамында жарнама ісіне байланысты туындап отырған ең өзекті мәселе әрине, қазақ тілінде жарнаманың аз берілетіндігі, қазақ тілінің жарнама саласында қолданыс аясының тар болуы, қолданылған күнде орыс тілінде жасалған жарнаманың аудармасы ретінде ғана қызмет етуі. Жарнаманы әлеуметтік тіл білімі тұрғысынан зерттеуші С.А. Асанбаева аталған мәселелердің мынадай объективтік және субъективтік себептерін атап өтеді: «Объективті себептердің біріншісі – бүкіл өркениетті, экономикалық жағынан дамыған елдердегі сияқты қабылданған заңның болмауы. Заң қабылданған жағдайда мемлекеттік және мемлекеттік емес мекемелердің жарнама берулерінде бұл заңның орындалмауы мүмкін» [5, 21 б.]. С.А. Асанбаева атап көрсеткен бірінші объективті себеп Қазақстанда жарнама туралы арнайы заңның болмауы еді. С.А. Асанбаеваның зерттеу жұмысы 1999 жылы жазылған болса, 2004 жылы Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңы қабылданды. Әрине, заң қабылданғанмен зерттеуші атап көрсеткендей бұл заңның орындалуының да өзіндік қиындықтары мен заңның толықтыратын, қайта қарайтын тұстары бар. Ол мәселелер біздің зерттеу жұмысымызда мүмкіндігінше талданады.

«Екінші объективті себеп – енді ғана қалыптасып келе жатқан іскер топтардың мемлекеттік тілді назарына алмауы, бұл мәселе міндетті түрде шешілуі керек. Бұл үшін бүкіл экономикалық құжаттар міндетті түрде бірден қазақ тілінде толтырылып, содан кейін ғана тиісті жерінде орыс, ағылшын т.б. тілдерге аударылуы керек. Егер де бұл мәселе шешілсе жарнамалар қазақша құрастырылып, содан кейін ғана басқа тілдерге аударылған болар еді» [5, 21 б.]. С.А. Асанбаева атап көрсеткен екінші объективті себеп күні бүгінге дейін шешілмеген мәселелердің бірі ретінде күн тәртібінде тұр. Қазақстан Республикасы Тіл туралы заңының тілдердің қолданылуы туралы 8-бабында: «Мемлекеттік тіл Қазақстан Республикасы мемлекеттік органдарының жұмыс және іс қағаздарын жүргізу тілі болып табылады, орыс тілі қазақ тілімен тең қолданылады» – деп, құжаттама жүргізу туралы 10-бабында: «Қазақстан Республикасының мемлекеттік органдары жүйесінде, ұйымдарында, меншік нысанына қарамастан, статистикалық-есеп, қаржы және техникалық құжаттама жүргізу мемлекеттік тілде және орыс тілінде қамтамасыз етіледі» – деп атап көрсетілуі қазақ тілінің басқару тілі ретіндегі және ресми қарым-қатынас тілі ретіндегі қызметін өз деңгейінде атқара алмауына ықпал етіп отыр [1, 65 б.].

Қазақ жарнамасының қазіргі қоғамымызда өз орнын таба алмауына ықпал еткен субъективті себептер ретінде С.А. Асанбаева төмендегілерді атап өтеді:

«1. Бүкіл қазақ баспасөзінде (биресми, ресми баспасөзде, тіпті орыс тіліндегі басылымдардың өзінде де) жарнама аздау. Оған бұрынғы идеологиялық кедергілердің сақталуы әсер етуде;

2. Қазақ оқырмандары бастапқы кезде жарнамаларға құштар болмады;

3. Жарнама берушілер өз жарнамаларының мемлекеттік тілде берілуін қажет етпеді. Алайда замана қиындығына байланысты жағдайы нашарлап отырған қазақ тіліндегі БАҚ (бұқаралық ақпарат құралдары) үшін жарнама қаражат тапшылығынан шығудың көзі еді. Қысқаша айтқанда, жарнама – қазақ бұқаралық ақпарат құралдары үшін күнкөріс көзі де еді;

4. Қазақ тілінде жарнама жасайтын бірде-бір арнаулы орынның болмауы;

5. Қазақ тілінде жарнама жасау тиімсіз деп танылуы т.б.» [5, 22 б.].

Автор атап көрсетіп отырған кезеңмен салыстырғанда жарнамаға қатысты қоғамдық қатынастарда бірқатар оң өзгерістер болды. Қазақ баспасөзіне де жарнама беру процесі жанданып келеді.

Зерттеуші С.А. Асанбаева да жоғарыдағы негізгі деген себептерді атап өте отырып аталған зерттеу жұмысында: «... уақыт ағымы, қоғамдағы өзгерістер мемлекеттік тілде берілген жарнамаларды қажет ететінін біртіндеп дәлелдеп келе жатыр. Сондықтан да бүкіл басылымдар қазіргі таңда экономикалық дербестік алу және өз таралымын (тиражын) көбейту әрі аудиториясының талабына сай болуы үшін осы бір қиын да қызықты саланы игеруге мәжбүр болып отыр, болады» – деген қорытынды жасайды [5, 22 б.].

Жарнамаға деген қажеттіліктің күннен-күнге артуына, түрлі мәтіндегі, түрлі мазмұндағы жарнаманың бұқаралық ақпарат құралдарынан көптеп беріле бастауына байланысты қоғамда мемлекет тарапынан жарнама қызметін реттеу, оның нормативтік-құқықтық базасын қалыптастыру қажеттілігі туды. 2004 жылдың 1 қаңтарында Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңы қабылданды. Бұл заң Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау, тарату, орналастыру және пайдалану процесінде туындайтын қатынастарды реттейді. Қазақстан Республикасының жарнама туралы Заңы Қазақстан Республикасының Конституциясына және өзге де нормативтік құқықтық актілерге негізделеді. Заңның мақсаты – жарнаманы жасау, тарату, орналастыру және пайдалану үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз ету, жарнама саласындағы жосықсыз бәсекеден қорғау, жөнсіз жарнаманы болғызбау және оларға тыйым салу болып табылады. Бұл заңның өмірге келуіне Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасайтын, тарататын, орналастыратын және пайдаланатын жекелеген адамдардың, мекемелердің қызметі барысында туындайтын түрлі қатынастар себеп болды. Заң Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау, тарату, орналастыру және пайдалану процесінде туындайтын қатынастарды реттейді. Бұл заң Қазақстан Республикасының заң актілеріне сәйкес жүзеге асырылатын саяси үгіт-насихат жұмыстарына қолданылмайды.

Заңда қолданылатын негізгі ұғым ретінде жарнама сөзіне төмендегідей түсіндірме беріледі: «**Жарнама** – адамдардың беймәлім тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаларға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге жәрдемдесетін кез келген нысанда, кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және орналастырылатын ақпарат» [60, 6 б.]. Заңның негізгі мақсаттарының бірі – жөнсіз жарнаманы болғызбау болып

табылады. Аталған заңның анықтауы бойынша **жөнсіз жарнама дегеніміз** - «мазмұнына, уақытына, таратылу, орналастырылу орнына және тәсіліне Қазақстан Республикасының заңдарында белгіленген талаптардың бұзылуына жол берілген жосықсыз, дәйексіз, әдепсіз, көрінеу жалған және жасырын жарнама» [60, 7 б.].

Жарнама негізінен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы және де басқа да нысандардың көмегімен таратылады. Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы тіл туралы» Заңы бойынша «көрнекі ақпараттың барлық мәтіні мынадай ретпен: мемлекеттік тілде – сол жағына немесе жоғары жағына, орыс тілінде оң жағына немесе төменгі жағына орналасады, бірдей өлшемдегі әріптермен жазылады. Қажеттігіне қарай көрнекі ақпараттың мәтіндері қосымша басқа да тілдерге аударылуы мүмкін. Бұл жағдайда қаріп өлшемі нормативтік-құқықтық актілерде белгіленген талаптардан аспауға тиіс. Ауызша ақпарат, хабарландыру, жарнама мемлекеттік тілде, орыс және қажет болған жағдайда басқа да тілдерде беріледі» [60, 35 б.].

Қазақстан Республикасының аумағында жарнамаға қойылатын талаптарды да осы заң анықтайды. Мәселен, ең басты талап – кез келген жарнама мазмұны мен формасына қарамастан сол саладан арнаулы білімі жоқ кез келген адамға түсінікті болуы тиіс. Қазақстан Республикасында жарнама қазақ және орыс тілдерінде, қажет кезінде басқа да тілдерде таратылады. Заңда: «Жарнама мазмұнының бір тілден екінші тілге аудармасы оның негізгі мағынасын бұрмаламауға тиіс» – деп атап көрсетілген [60, 9 б.].

Жасалуына және сатылуына тыйым салынған тауарлар мен жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді жарнамалауға тыйым салынады. Жарнама қоғамда дүрбелең туғызбауға, азаматтарды агрессияға бастамауға, сондай-ақ, құқыққа қарсы өзге де әрекетті қоздырмауға тиіс. «Жарнама Қазақстан Республикасының конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, тұтастығын бұзуды, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық араздықты қоздыруды, қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды, порнографияны насихаттауға немесе үгіттеуге пайдаланылмауға, сондай-ақ Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпияларын құрайтын мәліметтерді және заңмен қорғалатын өзге де құпияларды тарату үшін пайдаланылмауға тиіс» [60, 11 б.]. Сонымен қатар, Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес тіркелмеген діни ұйымдар мен діни оқу орындарын жарнамалауға тыйым салынады.

Аталған заңда жарнама саласындағы келеңсіздіктерді болдырмау үшін де арнайы баптар қарастырылған. Мәселен, заңның «Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеу» деп аталатын 3-тарауының 17-21 баптары жарнама туралы заң бұзылған жағдайда жауапкершілік жүктелетін тараптарды анықтайды. Заңға сәйкес «жарнама жасаушы жарнаманы рәсімдеуге немесе жарнаманы жасауға қатысты Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңын бұзған жағдайда жауапты болады [60, 31 б.]. Егер жарнаманы таратудың, орналастырудың уақытына, орнына, тәсіліне қатысты заң бұзылса, оған жарнама таратушы жауапты болады.

Егер жарнаманың мазмұны Қазақстан Республикасының «Қазақстан



Республикасындағы жарнама туралы» Заңына қайшы келсе, ол қайшылықтың туындауына жарнама жасаушы немесе жарнама таратушы кінәлі болмаса, онда оның жауапкершілігі заң бойынша жарнама берушіге жүктеледі. Сондай-ақ, аталған тарауда жарнама жасауды, таратуды және орналастыруды Қазақстан Республикасының нормативтік-құқықтық актілеріне сәйкес бақылап отыру жағы да қарастырылған. Мемлекет тарапынан жүзеге асырылатын мұндай реттеудің мақсаты: ұлттық мүдделерді қорғау; адамгершілік нормаларына қол сұғатын жарнаманы болғызбау. Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңын бұзу фактісі анықталған жағдайда заңның бұзылуына жол берген тұлға жарнаманы таратуды дереу тоқтатып қана қоймай аталған ақпаратты теріске шығаруға, оған кеткен шығынды өзі көтеруге міндетті.

Кез келген жарнамалық сипаттағы іс-шараларды жүзеге асыру Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңымен реттелуі тиіс. Бірақ қоғамдағы құбылыстарға зер салар болсақ, бұл іс-шаралардың әлі де заң талаптарына қайшы келетін тұстары жетерлік екендігін байқауға болады. Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңының «Жекелеген өнім түрлерін (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) жарнамалау ерекшеліктері» деп аталатын 13-бабында: «1. Мыналарды: 1) этил спиртін және алкоголь өнімін; 2) ана сүтін алмастырушыларды; 3) Қазақстан Республикасында сертификаттаудан өтпеген, міндетті сертификаттауға жататын тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді); 4) темекі және темекі бұйымдарын; 5) алкоголь өніміне, темекі және темекі бұйымдарына сұраныс пен қызығушылықты ынталандыруға бағытталған әр түрлі іс-шаралар, соның ішінде ұтыстар, лотереялар ойнату нысанында жарнамалауға тыйым салынады» деп жазылған [60, 12 б.]. Яғни, заңның 13-бабының 1-тармағына сәйкес 2004 жылдың 1-қаңтарынан бастап алкоголь өнімдерін жарнамалауға тыйым салынды. Алайда қазір бірқатар теларналарда алкоголь өнімдерін жасырын түрде жарнамалауға жол беріліп отыр. Мысалы, «*Парламент*» деген алкоголь өнімінің тауар белгісін жарнамалай отырып, оның астына «*Табиғи таза су*» деп жазып беріп жүр. Яғни, алкоголь өнімдерін жарнамалауда құлықтар жасалып жатыр. Арақтың өзін көрсетпегенімен, арақтың тауарлық белгісін пайдаланып сусындарды көрсетіп, жасырын жарнамалауға көшкен. Бұл да заңды бұзушылық. Сонымен қатар, арақ брендімен ауыз су шығарып жарнамалайды да, бірақ атын атап, түсін түстемейтін үрдіс белең алуда. Мысалы, «*Калина красная*», «*Хрусталь*», «*Кристалл*» – осындай аттармен арақ та шығады, ауыз су да шығады. Жарнама туралы заңның аяқ асты етілуі осы емес пе?

Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңының 8-бабында «Жарнама сипатындағы хабарлар мен материалдарға мамандандырылмаған теле және радио бағдарламалардағы жарнама, жүгіртпе жолды қоспағанда тәулік ішінде берілетін хабарлардың жалпы көлемінің 20 пайыз аспауы керек» делінген [60, 12 б.]. Алайда коммерциялық арналар бұл талапты орындамайды. Кейде тіпті әр бес минут сайын жарнама беріледі.

Еліміздің кейбір өңірлері мен ірі қала көшелерінде әсіресе концерттер мен кештердің жарнамалары кез келген жерге ілініп тұратындығын байқауға болады. Осындай ала-құла жарнамалардың қала көркін бұзатындығы да белгілі. Ал көпшілік орындар мен көшелерге сыртқы жарнама ілу тәртібі аталған заңға сәйкес әкімшілік тарапынан белгіленеді. Концерттер мен кештердің жарнамасын қай елді мекенде болсын, кез келген жерге жапсыруға рұқсат етілмейді. Жарнама ілудің жалпыға ортақ өз тәртібі бар. Әртүрлі жарнамаларды және басқа да ақпараттарды ғимараттарға, дуалдарға, қалалық жолаушылар көліктері павильондарына, жарықтандыру бағаналарына, ағаштарға жапсыруға және ілуге тыйым салынады. Жарнама иесі жарнама құрылғысын орналастырғаннан соң және орнынан алған соң, сол аумақты (орынды) көріктендіріп, қалпына келтіруі тиіс. Барлық нысандардан (ғимараттар, дүкендер, байланыс жүйелерінің және сыртқы жарықтандыру бағаналары және тағы осылар сияқты) өз еркімен ілінген жарнамалық және басқа хабарландыруларды, жазуларды және суреттерді олардың ведомстволық тиістілігіне қарамастан, қаладағы аудандық әкімдердің тиісті бөлімдеріне, сонымен қатар иелері мен жалға алушыларға жою жұмыстарын жүргізуді ұйымдастыру жүктеледі. Жарнаманы рұқсат етілмеген жерге орналастырғандарға арнайы әкімшілік жаза қолданылады. «Сыртқы (көрнекі) жарнама – елді мекендердегі қозғалатын және қозғалмайтын объектілерге орналастырылған, сондай-ақ жалпы пайдаланудағы автомобиль жолдарының жолағында және жайлардан тыс ашық кеңістікте орналастырылған жарнама» [60, 15 б] Елді мекенге сыртқы (визуалдық) жарнама объектісін орналастыруға тілек білдірген тұлға «Елді мекендерде сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерін орналастырудың ережелерін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2008 жылғы 7 ақпандағы №121 қаулысы негізінде, облыс немесе қала, басқа да елді мекен әкімдігінің мемлекеттік мекемесіне жазбаша өтініш жолдайды. Өтініште өтініш беруші жеке тұлға болса тегі, аты-жөні т.б. да мәліметтер; заңды тұлға болса ұйымның атауы, басшысының тегі, аты-жөні т.б. да мәліметтер; сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерінің негізгі параметрі және орналасуы; өтініш берушінің таңдап алған орналастыру орнын негіздеуі мен сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерінің шамаланған орнының мекен-жайы; сыртқы (көрнекі) жарнама нысандарының күндізгі және түнгі суреттемесі; сыртқы (көрнекі) жарнама нысандарының инженерлік қамтамасыз ету бойынша шешімі көрсетілуі тиіс. Рұқсат қағаздың мерзімі 1 жылға беріледі. Төлеуші рұқсат құжаттар алған кезінде «Бюджетке салық және басқа міндетті төлемдер туралы 2008 жылғы 10 желтоқсандағы № 99-IV Қазақстан Республикасы Салық Кодексіне» сәйкес жарнаманы орналасуға бірінші айға бюджетке енгізген растайтын құжаттар төлемін жол органдарына немесе жергілікті атқарушы органдарға ұсынады.

«Жарнама» туралы Заңда жарнаманы өзге тілде беруге болатыны мемлекеттік тілдің аясын тарылтып отыр. Заңда «Ауызша ақпарат, хабарландыру, жарнама мемлекеттік тілде, орыс және қажет болған жағдайда басқа да тілдерде беріледі» – делінген. Біздің алдымыздан шығатын осы соңғы сөйлем.

Алматы қаласы Бостандық ауданы Халыққа қызмет көрсету орталығының ішінде көлемі 1,30 м x 1,80 м жарнама орналастырылған. Жарнамада:

***10-12 жасар ойланып отырған баланың суреті берілген.***

***Артқы фонда сағат тілі 10-ды көрсетіп тұр.***

***Үлкен қаріптермен «Время читать» деп жазылған.***

Оқу-білімді насихаттау үшін қойылған әлеуметтік жарнама болу керек. Орталықтың ішінде екі данасы ілінген. Жарнама берушілер Қазақстанда тұратын халықтың бәрі орыс тілін біледі деген ұстаныммен қазақ тіліндегі нұсқасын жазуды қажет деп таппапты.

Осы орталықтың ішіндегі фотостудия тұсына ілінген жарнама мазмұны:

***Көзіне көзілдірік таққан еуропалық қыз бейнеленген.***

***Қыз қолына 3x4 көлемді 4 фотосурет ұстап тұр.***

***Жарнамада «DIGITAL INSTANT STUDIO» деп жазылған.***

Жарнама берушілер орыс және қазақ тілдерінде жазу қажет деп таппапты.

Л.С. Дүйсембекова көрнекі жарнама, маңдайша жазулары туралы жазған мақаласында Алматыдағы «Мега» орталығында қазақ тілінің мүлдем қызмет етпейтіндігін, жазулардың 90 пайызының ағылшын, қалғаны өзге тілдерде жазылатындығын сандық деректермен келтіреді. Автор: «Республиканың үлкен қалаларының барлығында дерлік, әсіресе Алматы мен Астанадағы түрлі саудасаттық кұрылымдардың, орталықтардың, мәдени ошақтардың маңдайшаларында ағылшынша, немісше, қытайша, корейше, түрікше жарқырата жазылған жазулардан көз сүрінеді. Сорақылықтың ең көкесі Алматы қаласындағы “MEGA” орталығында. Розыбакиев көшесінде орналасқан “MEGA” орталығы анадайдан мен мұңдалап тұрады. Орталықтың сыртындағы ең үлкен жазу – таңбасы да, мағынасы да ағылшынша “MEGA” атауы. Орталықтың сыртында бұдан басқа “Alma-ata”, “Bamboo Bowling”, “NAF NAF”, “St. Oliver”, “Интертон”, “Меломан”, “АТФбанк”, “Рамстор”, “Star Cinema” деген жазулар бар. Сыртында жазылған он атаудың алтауы ағылшын, төртеуі орыс тілінде. Қазақша бір ауыз сөз жоқ. Қазақстан қайда, қазақ тілі қайда? Ешкім білмейді. Алма-Атаның Алматы болғаны қашан. Біреулердің оны мойындағысы да келмейтін сияқты» – деп жазады. Мақала авторы келтірген деректерге сүйенсек, MEGA-да барлық тіл бар, ағылшын, француз, италиян, түрік, орыс т.б. тек қазақ тілі жоқ. Бірінші қабаттағы барлық 53 дүкен атауының 48-і шет тілінде, 5-еуі орыс тілінде: «ESPRIT, Companies, Kcell express, Garmonia Jewellery, United Colors of Benetton, Grazie, Lacoste, LTB by Little Big, Clarkson, Beauty Institute Guinot Paris, Marco Borocco, Diadora, Urban Athletics, SKALA, Iguana, ADIDAS, Mega Ice, Chevalnon, CJ collection, Sulpak, Milano, St. Oliver, Balvinini, Perfume, Amazone, Beauty Mania, Actual Optics, Sherami, Marelllo, Modamo, Marmalade, Karlo Caluci, Cristina Je Capuci, Naf-Naf, Amore, Mexx, Swiss time, Tissot, Enrico Marinelli, Calvin Klein Jeans, Swatch, Zodiak, Kimex, XX, Rose Jewellery, Misaci, IPEK YOL, Скейт Шоп, Аврора, Интертоп, Модный дом, Красный клуб» [61, 6 б.].

«Екінші қабаттағы дүкендер: St. Oliver, Orchestra, Savage, Jolly Jewellery, Harry Webber, Jeans, Step, Salvatiny Italy, Alternative, Incity, Fabio Paolini Milano, Saxofono, Levis's store, Sultanna Francuzova, Debutе, Locitane, Inference, Palmetto, Lady Cashmere, Oro Blue, John Vester, Evona, Milovica, Balizza, Stones, JB Martin, Gloria Jeans, De Arte Gallante, Sello, Musetti, Le Futur, Аврора, Скандал, ТВОЕ, Меломан, Городок. Екінші қабаттағы 46 дүкеннің 31-інің атауы шет тілінде, 5-еуі орыс тілінде жазылған. Қазаққа тағы түк жоқ. MEGA орталығы өз бетінше мемлекеттік тіл ретінде ағылшын тілін алып, ресми әліпби ретінде латын таңбасын қабылдап алған сияқты» [61, 6 б.].

«Жарнамалар тексеріледі, нәтижесі жалықтырады» атты мақаласында К. Қопаева көрнекі жарнаманың шет тілінде жазылуы туралы: «...аталған жайтқа қарсы шығып, латынша жазылған мекеме атауларын мемлекеттік тілге өзгерттік. Бірақ өкінішке орай, кейіннен заңға қайшы әрекет ретінде бұл жағдайға тыйым салынды» – деп жазады [62, 4 б.]. Заңның осал тұстарының бірі – жарнама туралы заңда оны бұзғандарға қолданылатын ешқандай шараның көрсетілмеуі. Бұл жөнінде аталған мақалада берілген қала әкімі орынбасарының пікірі төмендегідей: «Заң бойынша біздің заңды бұзғандарға айыппұл салуға құқымыз жоқ, тек қана бақылау жасаймыз. Егер көшеде ілінген жарнама мәтінінде қателіктер орын алатын болса, алдымен ескерту жасап, уақыт береміз. Егер белгіленген уақытта кемшілік жөнге келтірілмесе, әдістемелік көмек береміз. Ал үшінші барғанда жағдай өзгермейтін болса, комиссия арқылы сәулет басқармасына немесе прокуратураға ұсыныс түсіреміз» [62, 4 б.]. Яғни, кемшілікті түзету үшін міндетті түрде сотқа жүгінуге тура келеді. Сот арқылы жүзеге асыру екі-үш айға созылады. Сөйтіп жүргенде жарнаманың мерзімі аяқталады. Өйткені әрбір орнатылған жарнаманың өз уақыты бар.

Мақалада жазылған төмендегі мәлімет те мемлекеттік тілдің қолданысының, жарнаманың қазақша жасалуының, жазылуының нормативтік-құқытық базасының әлі де жетілмегендігін, кейбір тұстары тіпті қарама-қайшылыққа толы екендігін көрсетеді: «Бір ғана мысал, «101-атқыштар бригадасы» көшесінде «Ару» деген әсемдік салоны бар. Аталған салон заңды белшесінен басып отыр. Қызмет көрсету түрлері жазылған қызмет көрсету ақпараты тек қана орыс тілінде. Осы мәселені айтып прокуратураға ұсыныс түсірдік. Аталған орыннан бізге жауап келді. Онда: «Қазақстанның әкімшілік құқық бұзушылық Заңының 81-бабы бойынша «Тіл туралы» заңдарды бұзғаны үшін жауапқа тарту көрсетілген. Алайда осы баптардың диспозициясына сәйкес жауаптылық тек лауазымды адамның «тіл білмеймін» деген сылтауымен құжаттар мен өтініштерді қабылдаудан бас тартқан, сондай-ақ олардың мәні бойынша прокурорлық шара қабылдауға мүмкіншілігіміз жоқ делінген. Дегенмен жоғарғы өкілетті органдарға 81-бапқа толықтырулар енгізу туралы ұсыныс айтып жатырмыз» – деп жазылыпты [62, 4 б.].

Қала көшелеріндегі жарнамаларды ретке келтіру – ұдайы күн тәртібінен түспейтін мәселелердің бірі. Жарнама екі заңнамалық актімен, оның бірі – Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңмен, екіншісі – «Елді-мекендерде сыртқы жарнама объектілерін

орналастыру ережесін бекіту туралы» Заңмен реттеледі. Бұл тек Астана мен Алматы ғана емес, республикадағы басқа қалаларда да үнемі назарда. Мәселен, Атырау облыстық кәсіпкерлік пен жұмыс берушілер одағының мәжіліс залында өңірдегі үлкен проблемалардың бірі – жарнама мәселесіне арналған дөңгелек үстел өткізілді. Қалалық сәулет, мәдениет және тілдерді дамыту, сондай-ақ түрлі жарнама агенттіктерінің өкілдері қатысқан дөңгелек үстелде жарнаманың түрлі мәселелері сөз болды. Бұл жөнінде «Атырау» облыстық газеті «Маңдайшаға қарасақ, шет елде жүргендейміз немесе кәсіпкерлер қазақ тілінде жарнама жазуға неге құлықсыз?» атты мақала жариялады. Мақалада берілген қалалық мәдениет және тілдерді дамыту бөлімінің бас маманы Қ. Құмарованың сөзіне қарап жарнама берушілердің қазақ тілінде жарнама берулеріне құлықсыз екенін аңғаруға болады. «Мысалы, – дейді Қ. Құмарова, – Әділет департаменті латын графикасымен ұсынған кез келген бір компанияны тіркейді. Яғни олар барлық құжаттарын жасақтап, қымбат-қымбат жанып тұратын латын графикасымен жазылған маңдайшаларын жасап алғаннан кейін ғана мәдениет және тілдерді дамыту бөліміне келеді. Сонда барып біз олардың ұсынып отырған атаулары мемлекеттік тіл туралы заңға қайшы келіп отыр десек те, олар құжаттарын қайта тіркеуге құлықсыз». Сондай-ақ, қазақ түсінбес «Burger house» аталатын дәмхананың атауы да «Тіл туралы» заңға қайшы. Дөңгелек үстел басына жиналғандар мұндай атауларды қазақшалаудың қажеті не, «Burger house» атауын «Бургер үйі» десек үйлеспейді емес пе деп те отыр» [63, 3 б.].

Мақала авторы М. Шапхатқызы: «Иә, жеке кәсіпкерлер мен жарнама агенттігіндегілер маңдайша атауларын қазақшалау түгілі оны латын графикасымен, өзге тілде жазуға рұқсат неге берілмейді дегенді де айтады. Ал, олар мамандардың маңдайша атаулары «Тіл туралы» заң негізінде алдымен мемлекеттік тілде жазылуы тиіс дегеніне қаймығып отырған да жоқ сыңайлы. Заңда осылай делінген демесе, жарнамашылардың атауларды қазақша жазуға тіптен құлықсыз екенін де аңғарасыз. Қазақшасы жарымжан болса да, маңдайшасын өзге тілде ұсынса сәнді боп тұрады деп ойлайды-ау дейміз біз. Тәуелсіз ел болып, мемлекеттік тілге деген сұраныс артқан сайын, кәсіпкерлеріміз керісінше жүреді. Мұны намыстың жоқтығы дейміз бе, патриоттық тәрбиенің осалдығы дейміз бе, біз әйтеуір оларға айтатын сөз таба алмадық» – деп аяқтайды ойын [63, 3 б.]

Жалпы, кез келген жарнама көрсеткіштерінде мәтін әуелі қазақ тілінде, сол жағына немесе үстіне, орыс тілінде оң жағына немесе астына бірдей әріптермен жазылады. Бұл – заң талабы. Бірақ осы заңды орындайтындар сирек. Егер жүргізуші көшеде көлік жүргізгенде қорғаныс белдігін тақпаса, оған айыппұл салынады. Яғни, жүргізуші заң талабын орындайды. Ал жарнама туралы заңның талабын орындамай отырған адамға құқық қорғау органдары да, сәулет басқармасы да, әкімшілік те ешқандай шара қолдана алмайды. Өйткені заңның солқылдақтығы бар. Сондықтан заң жүзінде осыған өкілеттілік берілген орган керек.

Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеу деп Қазақстан республикасының нормативтік-құқықтық актілеріне сәйкес белгіленетін

жарнама жасауды, таратуды және орналастыруды бақылау түсініледі. Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңының «Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеу» деп аталатын 3-тарауының 17-бабында: «Жарнама саласындағы мемлекеттік реттеуді тиісті уәкілетті органдар Қазақстан Республикасының заңдарында белгіленген құзіреті шегінде жүзеге асырады» деп жазылған [60, 42 б.]. Осы аталған Заңға сәйкес мемлекеттік органдар өз құзіреті шегінде Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңнамасын бұзушыларға жауаптылық шараларын қолданады, жеке және (немесе) заңды тұлғалардың жарнама қызметі мәселелері бойынша өтініштерін қарайды, Қазақстан Республикасының жарнама туралы заңнамасының сақталуына бақылауды жүзеге асырады. Сонымен қатар облыстық (республикалық маңызы бар қаланың, астананың) жергілікті атқарушы органдары: елді мекендерде сыртқы (көрнекі) жарнама объектілерін орналастыруға рұқсат береді. Жарнама мәселесі жергілікті атқарушы органдардың құзіретінде. 2004 жылғы қаңтардың 21-і күні болған Парламент Мәжілісінің жалпы отырысында депутат Әбдіжәлел Бәкір Жарнама туралы заңның орындалмай отырғандығы жайында мәселе көтеріп, бас прокурор Р. Түсіпбековке сауал жолдады. Депутат Ә. Бәкір: «Жарнама туралы заң қабылданғанымен оның орындалуын бақылауға Парламенттің еш құқы жоқ. Ал атқарушы органдар заң бәрімізге ортақ деп қол қусырып отыр. Біз жай қозғалатын халықпыз. Заң шығарардан бұрын, осыны бақылау мәселесін анықтап алмадық. Заң шыққаннан кейін, әкімшілік орындары жарнамамен айналыстан орындардың өкілдерімен кездесіп, осы заңның дұрыс орындалуына назар аударуы керек. Жарнаманы түсіндіруде артық болмаған болар еді. Заңның орындалуын қадағалайтын болса, оны жүзеге асыруда қандай іс-әрекет жасау керек. Осы мәселенің басын ашып алу қажет» – дейді. Ә. Бәкір сауалының соңында бас прокурордан Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңының дұрыс орындалуына қадағалау жүргізуін сұрады.

Қазір қазақ тілінде берілген жарнама мәтіндерінің ішінде латын әліпбиімен берілетін атаулар жиі кездеседі. Ол тіпті нормаға айналып барады. Мысалы,

***PATHWORD.***

***Тарифтік жоспар ЛЕТНИЙ.***

***О теңге желі ішінде.***

***Жаз бойы. Жіберіп алма.***

***(PATHWORD. Тарифный план ЛЕТНИЙ. О теңге внутренней сети. Все лето. Не упусти)*** (Интернет жарнама).

***«Davidoff» сәнді жаңа бейнесін өзіңіз үшін таныңыз!»***

***(«Давыдов» темекісінің жарнамасы).***

***«Efes» аш. Өзің таны!»***

***(«Ефес» сырасының жарнамасы).***

Жарнама үш заңнамалық актімен реттеледі. Олардың біріншісі – Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заң, екіншісі – «Елді-мекендерде сыртқы жарнама объектілерін орналастыру ережесін бекіту туралы» Заң, үшіншісі – «Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт ұйымына мүше мемлекеттер арасындағы іскери-экономикалық ынтымақтастық саласындағы жарнама-көрме қызметі аясындағы өзара іс-қимыл туралы келісімді бекіту туралы» Жарлық.

2008 жылғы 7 мамырда «Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт ұйымына мүше мемлекеттер арасындағы іскери-экономикалық ынтымақтастық саласындағы жарнама-көрме қызметі аясындағы өзара іс-қимыл туралы келісімді бекіту туралы» Қазақстан Республикасының Президенті Жарлығының шықты. Бұл жарлық «Қазақстан Республикасының халықаралық шарттары туралы» Қазақстан Республикасының 2005 жылғы 30 мамырдағы Заңы 15-бабының 1) тармақшасына сәйкес жасалды. Аталған құжат 2007 жылғы 6 қазанда Душанбе қаласында жасалған Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт ұйымына мүше мемлекеттер арасындағы іскери-экономикалық ынтымақтастық саласындағы жарнама-көрме қызметі аясындағы өзара іс-қимыл туралы келісім негізінде шығарылды. Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт «ҰҚШҰ» – деп қысқартылады. Келісімге қол қоюшы тараптардың осы Келісімді іске асыру жөніндегі уәкілетті органдары:

Армения Республикасынан – Армения Республикасының Сауда және экономикалық даму министрлігі;

Беларусь Республикасынан – Беларусь Республикасының Мемлекеттік іскери-өнеркәсіптік комитеті;

Қазақстан Республикасынан – Қазақстан Республикасының Индустрия және сауда министрлігі;

Қырғыз Республикасынан – Қырғыз Республикасының өнеркәсіп, энергетика және отын ресурстары министрлігі;

Ресей Федерациясынан – Ресей Федерациясының әскери-техникалық ынтымақтастық жөніндегі федералды қызметі;

Тәжікстан Республикасынан – Тәжікстан Республикасының Энергетика және өнеркәсіп министрлігі;

Өзбекстан Республикасынан – «Узмахсусимпэкс» мемлекеттік кәсіпорны болып табылады.

Уәкілетті органдар, сонымен қатар, халықаралық көрмелерде іскери мақсаттағы өнімдердің ұлттық экспозицияларын ұйымдастыру кезінде үйлестіруді жүзеге асырады.

Уәкілетті органдар өзгерген жағдайда, Тараптар дипломатиялық арналар арқылы Хатшылығына кешіктірмей хабарлайды.

Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт Ұйымына мүше мемлекеттер тараптардың қорғаныс қабілеттілігін және ұлттық қауіпсіздігінің деңгейін қамтамасыз етуді, өнеркәсіптік қорғаныс саласында қалыптасқан және қайта құрылған өндірістік және ғылыми-техникалық кооперациялары, кәсіпорындары жағдайындағы өзара пайдалы іскери-экономикалық ынтымақтастықты нығайтуды мақсат етеді. Тараптар аумақтарында, сондай-ақ үшінші елдер

аумақтарында, іскери, қосарлы және арнайы мақсаттағы өнімдер мен технологиялар көрмелерін (экспозицияларын) ұйымдастыруда және өткізуде Тараптар тұрақты өзара іс-әрекетті және ынтымақтастықты жүзеге асырады.

Тараптар өз күштерін мынадай бағыттар бойынша шоғырландырады:

іскери-экономикалық ынтымақтастық саласындағы жарнама-көрме қызмет аясындағы Тараптардың іскери-экономикалық ынтымақтастығына қатысушыларының, ұйымдарының және кәсіпорындарының арасындағы өзара іс-әрекетті күшейту;

ҰҚШҰ-ға мүше мемлекеттер көрмелерінде өз ұйымдарының (кәсіпорындарының) бірыңғай ұлттық экспозицияларын қалыптастыру, ұлттық павильондарды құру;

меншікті қатысушылар ретінде көрмелік алаңдарды және басқа қызметтерді ұсынуды қоса алғанда, ҰҚШҰ-ға мүше мемлекеттер ұйымдарына және кәсіпорындарына неғұрлым қолайлы режим жасау;

ҰҚШҰ шеңберінде іскери-экономикалық ынтымақтастық саласында бірыңғай жарнама-көрме алаң қалыптастыру;

іскери-экономикалық ынтымақтастық саласында жарнама-көрме қызмет мүселелері жөніндегі ақпаратпен және осы жұмыс тәжірибесімен алмасу;

іскери-экономикалық ынтымақтастық саласындағы жарнама-көрме қызметті тікелей жүзеге асыратын ұйымдардың (кәсіпорындардың) өзара іс-әрекетін жүзеге асыру;

мемлекеттік құпияны және Тараптар қатысушылары болып табылатын қолданыстағы халықаралық шарттар шеңберінде іскери мақсаттағы өнімдер туралы таралуы шектеулі ақпаратты қорғау жөніндегі шаралармен қамтамасыз ету.

Қорыта келгенде, қазіргі Қазақстан қоғамында жарнаманың нормативтік-құқықтық негізі жасалды. Бұл әрине уақыт талабына орай жетіле беретіні сөзсіз. Жарнама бұқаралық коммуникацияның бір түріне айналды. Жарнаманың мемлекеттік тілде жасала бастағанына көп уақыт өтпесе де, қазақ тіліндегі жарнамалар негізінен орыс тілінде жасалған жарнамалардың аудармасы болса да, қазір қазақ жарнама тілі қалыптасып келеді деуге болады.

### **Бірінші бөлім бойынша тұжырым**

Тілдік бірліктердің әсер етушілік қасиеті жұмсалым үстінде көрінетіндіктен бұл бағыт тілдік коммуникация, стилистика, психолінгвистика, этнолінгвистика, элеуметтік лингвистика т.б. тығыз бірлікте қарастырылады. Бұл – бұған дейін тіл біліміндегі негізгі бағыт қызметін атқарған, тілдік бірліктерді өзара байланысты иерархиялық құрылым ретінде қарастырған құрылымдық тіл білімін толықтырушы, тілдік бірліктерді адамға әсер етуші таңба ретінде қарастырушы жаңа бағыт. Қазіргі қазақ тіл біліміндегі прагматикалық бағыттың дамуын бұған дейінгі адам факторы ескеріле отырып жүргізілген зерттеулердің, одан түйінделген ой-тұжырымдардың заңды жалғасы ретінде тануға болады. Жарнаманың барлығының коммуникативті мақсаты бар. Жарнама белгілі бір нәтижеге қол жеткізу үшін қызмет етуі керек. Жарнама мәтіндеріндегі тілдік бірліктер тыңдаушыға әсер етуі керек. Ол әсер



соңғы нәтижеге, негізгі мақсатқа, жарнама берушінің яғни, айтушы ниетінің орындалуы үшін белгілі дәрежеде қызмет етуі керек. Яғни, тыңдаушыға бағытталған лингвистикалық суретте тілдік бірліктердің өзінің семантикалық аспектісіне қарағанда прагматикалық аспектісінің маңызы зор. Жарнама мәтіндерінде берілетін прагматикалық ақпарат та тыңдаушыға әсер етері сөзсіз. Жоғарыда айтылғандай қандай ақпаратты қалай, кімге, қандай тілдік бірліктер арқылы жеткізу керек деген мәселе маңызды.

Адамдардың олардың салған суреттері, жасаған мүсіндері, қолданған ою-өрнектері, түрлі таңбалары мен құралдары т.б. алғашқы жарнаманың көріністері, алғашқы жарнама элементтері. Бұл ғылымда протожарнама терминімен аталады.

Түрлі құралдар мен әдістер арқылы жеке тұлғаны ерекшелеу, басқа топтан бөліп көрсететін түрлі атрибуттарды қолдану, кейбір жағдайларда жеке тұлғаның әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету үшін жүргізілетін процестер ғылымда престиждік протожарнама деп аталады. Қоршаған ортаға өзінің әлеуметтік деңгейін барынша көрсетуге тырысу тек билеуші топ пен оның төңірегіндегілерге ғана емес, өзгелердің пікіріне әрқаз үлкен мән беретін, тіпті сол үшін өмір сүретін жалпы адамзат баласының көпшілігіне тән құбылыс.

Протожарнама көріністерінің біріне татуировкалар да жатады. Біздің эрамызға дейінгі кезеңде татуировка адамдардың қоғамдағы орнын, мәртебесін көрсету, белгілеу үшін қолданылған. Мәселен, ақсүйектік тегін, я қарадан шыққандығын, билеуші топ екендігін, я құл екендігін татуировка арқылы да бейнелеп отырған. Татуировка, сондай-ақ, адамдардың бір діннен екінші дінге өтіп кетпеуі үшін де қолданылатын болған.

Ою-өрнек, ру-тайпа таңбалары, түрлі әшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректер фондық қызмет қана емес, мәдени өмірдің құбылыстарын танытушы бейнелі құрал қызметін де атқарады, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба болып табылады.

Қазақтың әшекей бұйымдары да наным-сенім, әдет-ғұрыпқа тікелей қатысты болып, соларға негізделгенімен, уақыт озған сайын зергерлік бұйымдарындағы әшекейлердің танымдық-сенімдік сипаты көмескіленіп, бірыңғай сән-салтанаттық сипатқа көшу бағыты белең ала бастайды. Кез келген әлеуметтік ортаның өкіліне тән әшекей бұйымдар пайда бола бастайды. Дәстүрлі әшекейлердің бойынан діни ұғымның мән-мағынасымен қатар, жеке кісінің иелігін немесе оның жас мөлшерін, шыққан тегін, өскен ортасын білдіретін қасиеттер де байқалып тұрады. Заттың иесінің кім екендігін негізінен бұйымның қандай материалдан жасалғандығынан, үстіне таққан әшекейлерінің сан-сапасынан, жасалу техникасының күрделілігі мен жеңілдігінен, көркемдігінің асқақтығы мен олқылығынан да байқауға болады.

Протожарнамалық процестер – қазіргі заманғы кәсіби жарнамалық қызметтің қалыптасуының міндетті тарихи-мәдени алғышарты болып табылады. Протожарнама таңбаның қызметіне негізделеді және таңбалық кешен ретінде көрініс табады. Протожарнамалық процесстер шеңберіне өз кезегінде мәдениеттегі символизация нұсқаларына өзіндік ықпал еткен көне

символдар да кіреді.

Жарнаманың күн санап қолданыс аясының кеңеюі жарнаманың жаңа түрлерінің, жарнама таратудың түрлі жолдары мен құралдарының, тәсілдерінің тууына алып келіп отыр. Қазіргі заманғы жарнама таратудың негізгі арналары: теледидар, радио, мерзімді баспасөз, почта, интернет, ұялы телефон және өнімді жарнамалау мақсатында өткізілетін түрлі акциялар.

Интернет – жарнамның тәулік бойы жұмыс істеп тұратын мекені. Жаңалықтық, сараптамалық сайттардан да, видео-сервистерден де күнделікті қолданушылардың көзіне алдымен міндетті түрде жарнама түседі. Кейбір қолданушылар қызығушылық танытып арнайы карап, зерделейтін болса, кейбірі бір көз салып өзі іздеген ақпаратқа көшеді.

Мобильді жарнама – медиа нарық пен жарнама секторындағы ең қарқынды арналардың бірі. Бұл әлеуетті мүмкіндіктері мол жаңа сала. Мобильді жарнама – коммуникацияның жаңа арнасы, ондағы жарнамалық хабарлама мобильді телефонның иесіне бағытталады. Мобильді жарнама баннер немесе мәтіндік хабарлама ретінде көрініс табады. Ұялы телефон арқылы келіп жататын түрлі мазмұндағы жарнамалардың көпшілігі ұялы байланыс түрлері мен ондағы түрлі жеңілдіктер туралы болса, екінші бір үлкен бөлігі спорттық, мәдени-демалыс және түрлі сатылымдар жарнамасы. Соңғы кезде осы жарнамалар қатарына діни сипаттағы жарнама да қосыла бастады.

Жарнаманың 1) белгілі бір саяси науқан кезінде саясаткерлердің өздеріне дауыс беруіне ықпал ету үшін немесе белгілі бір партияны насихаттау үшін қолданылатын саяси түрі; 2) белгілі бір ұйымның көзқарасына жұртшылықтың назарын аудару үшін қолданылатын институционалдық түрі; 3) халыққа түрлі концерттер мен көрмелерді, театр қойылымдары мен жаңа фильмдерді жарнамалау үшін қолданылатын мәдени түрі; 4) қандай да болмасын оңды бір құбылысты насихаттау, я болмаса, жағымсыз құбылыстан бас тарту немесе оны болдырмау үшін қолданылатын әлеуметтік түрі; 5) сауда белгісінің бейнесін жасауға және оны ұзақ уақыт бойы танып жүруді қамтамасыз етуге бағытталған сауда белгісінің жарнамасы; 6) сауда нүктесі немесе қызмет көрсету кәсіпорны саласына арналған жергілікті сипаттағы тұтас және бөлшек сауда жарнамасы; 7) тұтынушыларды өнімді қалай және қайда сатып алуға болатыны немесе қажетті қызмет көрсетілетіні жайлы хабардар ететін атаулы-анықтамалық түрі; 8) тапсырыс бойынша тікелей сатуды ынталандыратын кері байланыс жарнамасы бар.

Қазіргі Қазақстан қоғамында көпұлтты деген ұғым қалыптасып, негізінен жергілікті ұлт және мұсылман дінін ұстанатын басқа халықтармен қатар христиан т.б. дін өкілдері тұратын болғандықтан дінді жарнамалау мәселесіне өте сақтықпен қарайды. Мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарында діни жарнама мүлдем берілмейді десе де болады. Себебі Қазақстан конституция бойынша зайырлы мемлекет. Зайырлы ел саясаты бойынша бірде-бір дінді насихаттауға артықшылық берілмейді. Бірақ жарнаманы зерттеуші ғалымдар, тек Ресей ғалымдары ғана емес, европалық, американдық т.б. да тіл білімі ғылымының өкілдері жарнаманың қызмет ететін үлкен бір саласына дінді жатқызады. Ғалымдардың пікірінше, тек арнайы діни мазмұнда жасалып

таратылатын жарнамалардан басқа, әр діннің түрлі діни мерекелерінің өзі, әр діндегі адамдарды жерлеу салтының өзі жарнама болып табылады. Соңғы жылдары Қазақстандағы қоғамдық сананың өзгеруіне байланысты дінге деген көзқарас та өзгерді. Дінге бет бұрушы халық саны күн санап өсіп келеді. Қазақстанда діни мазмұндағы газеттер, діни сипаттағы сайттардың т.б. да түрлі ақпарат көздерінің пайда болуымен діни жарнамалар да өмірге келді.

Жарнамаға деген қажеттіліктің күннен-күнге артуына, түрлі мәтіндегі, түрлі мазмұндағы жарнаманың бұқаралық ақпарат құралдарынан көптеп беріле бастауына байланысты қоғамда мемлекет тарапынан жарнама қызметін реттеу, оның нормативтік-құқықтық базасын қалыптастыру қажеттілігі туды. 2004 жылдың 1 қаңтарында Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңы қабылданды. Бұл заң Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау, тарату, орналастыру және пайдалану процесінде туындайтын қатынастарды реттейді. Қазақстан Республикасының жарнама туралы Заңы Қазақстан Республикасының Конституциясына және өзге де нормативтік құқықтық актілерге негізделеді. Заңның мақсаты – жарнаманы жасау, тарату, орналастыру және пайдалану үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз ету, жарнама саласындағы жосықсыз бәсекеден қорғау, жөнсіз жарнаманы болғызбау және оларға тыйым салу болып табылады. Бұл заңның өмірге келуіне Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасайтын, тарататын, орналастыратын және пайдаланатын жекелеген адамдардың, мекемелердің қызметі барысында туындайтын түрлі қатынастар себеп болды. Заң Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау, тарату, орналастыру және пайдалану процесінде туындайтын қатынастарды реттейді.

## 2 ЖАРНАМА ТІЛІНІҢ КОММУНИКАТИВТІК-ПРАГМАТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІ

Табиғи тіл өз кезегінде өзінің айтарлықтай икемділігімен, айқындылығымен және динамикалығымен ерекшеленеді. Табиғи тіл кез келген жағдаятты, оның ішінде осы тіл арқылы сипатталмаған жағдайларды бейнелеуде қолдануға икемді. Табиғи тіл түсінікті таңбаларды тудыруға, сондай-ақ қолданыстағы таңбаларды жаңа мағынада қолдануға мүмкіндік берсе, жасанды тілдер мұндай қызметті атқара алмайды. Табиғи тіл мамандардың арасында ғана емес, ұлттық қоғамның барлық саласында танымал. Табиғи тіл адамзаттың тұлғааралық өзара қарым-қатынасының сан алуан қажеттілігін өтеуге тез бейімделеді, сондықтан да адамзаттың негізгі әрі жалпы алғанда баға жетпес құралы болып қала береді. Н.Д. Арутюнова «Фактор адресата» атты еңбегінде: «Адамзаттың аса маңызды қатынас құралы бола отырып, тіл адамдарды біріктіреді, олардың тұлғааралық және әлеуметтік өзара қарым-қатынастарын реттейді, олардың практикалық қызметін үйлестіреді, әлемнің дүниетанымдық жүйесі мен ұлттық әлем бейнесін қалыптастыруға қатысады, ақпараттың, оның ішінде тарих пен халықтың тарихи тәжірибесіне және индивидтің жеке тәжірибесіне қатысты ақпараттың жиналуы мен сақталуын қамтамасыз етеді, санада ұғымдарды ажыратады, жіктейді және орнықтырады, адамның санасы мен өзін-өзі жетілдіруін қалыптастырады, көркем шығармашылық әрекеттің материалы және формасы қызметін атқарады» – деп жазады [64, 358 б.]. Тілдің негізгі қызметтері: коммуникативтік қызмет (сөйлесу қызметі); ой қалыптастыру (ойды тиянақтау және жеткізу қызметі); экспрессивтік (сөйлеушінің ішкі жай-күйін білдіру қызметі); эстетикалық (тіл құралдары арқылы әсемдікті сезіну қызметі).

Коммуникативтік қызмет тілдің адамдар арасындағы қарым-қатынас жасау құралы қызметін атқару мүмкіндігі болып табылады. Тіл хабарламаларды түзуге қажетті бірліктерден, олардың жұмсалуын ұйымдастыратын ережелерден тұрады және әңгімеге қатысушылардың санасында ұқсас үлгілердің пайда болуын қамтамасыз етеді. Тілде сондай-ақ коммуникацияға қатысушылардың арасында байланыс орнатып, әңгімені жандандыруға қажетті арнайы құралдар болады. Сөйлеу мәдениеті тұрғысынан коммуникативтік қызмет сөйлеу коммуникациясына қатысушылардың қарым-қатынастың жемісті болуын әрі өзара пайда әкелуін, сондай-ақ сөйлеуді дұрыс түсінудің жалпы мақсатын көздейді. Әдеби тілдің нормаларын сақтамайынша, қарым-қатынастың функциональдық тиімділігіне жету мүмкін емес. Ой қалыптастыру қызметі тілдің ойды тиянақтау мен жеткізу құралы қызметін атқаратындығынан көрінеді. Тілдің құрылымы ойлау категориясымен органикалық тұрғыдан байланысты болады. «Ой әлемінде ұғымды дара бірлік ретінде көрсете алатын сөз оған (ой әлеміне) өздігінен мол нәрсе қоса алады» –деп жазады жалпы тіл білімінің негізін салушы В. фон Гумбольдт [65, 318 б.].

Бұл сөз ұғымды айқындап, қалыптастырады, ойлау бірліктері мен тілдің таңбалық бірліктері арасында қатынас орнатады дегенді білдіреді. Міне сондықтан да В. Гумбольдт «тіл ойды жетілдіруге негіз болуы тиіс. Ой, тілден

алшақ кетпей, оның бір элементінен кейін екіншісін қамтып, ойдағы барлық ұғымға тілде атау табуы тиіс» деген болатын [65, 345 б.]. В. Гумбольдтың пікірінше, «ойға сәйкес болуы үшін тіл, мүмкіндігінше, өзінің құрылымы арқылы ойлаудың ішкі ұйымдастырылуына сәйкес болуы тиіс» [65, 318 б.].

Білімді адамның сөзі өз ойын айқын білдіруімен, басқалардың ойын дәл жеткізуімен, сөйлеудегі ізбе-ізділікті сақтап, ақпаратты мол, анық жеткізуімен ерекшеленеді. Экспрессивті қызмет тілге сөйлеушіге қандай да бір ақпаратты жеткізіп қана қоймай, оның сөйлеушінің хабардың мазмұнына, әңгімелесушіге, қарым-қатынас жағдайына көзқарасын, яғни ішкі жай-күйін білдіруінің құралы қызметін атқаруға мүмкіндік береді. Тіл адамның ойын ғана емес, эмоциясын да білдіреді. Экспрессивтік қызмет қоғамда қабылданған этикет аясында сөйлеудің эмоционалдылығының айқындығын қамтамасыз етеді. Жасанды тілдер экспрессивтік қызмет атқара алмайды. Эстетикалық қызмет хабарлама тұрпат межесі мен мазмұн межесі тұрғысынан адресаттың эстетикалық сезімін қанағаттандыруына бағытталады. Эстетикалық қызмет ең алдымен поэтикалық стильге (фольклор, көркем әдебиет) тән, алайда мұнымен шектелмейді – публицистикалық, ғылыми стильде, ауызекі сөйлеуде эстетикалық мағына болмауы мүмкін емес. Эстетикалық қызмет тіл байлығының орасандылығын, сөйлеудің оралымдылығын, оның қоғамдағы зиялы жұрттың эстетикалық талғамына сәйкес келуін көздейді.

## 2.1 Жарнама және оның негізгі ұғымдары

Қазақ тілі мемлекеттік тіл ретінде қоғамның барлық саласында қызмет ету бағытында күш алып келеді. Соңғы жылдары қоғамдық-саяси, экономикалық қатынастардың өзгеруіне байланысты жарнама қызметі де қарқынды дами бастады. Экономикалық дамудың жаңа жүйесі өнім өндірушілердің, қызмет көрсетушілердің, сондай-ақ оған тапсырыс берушілердің тарапынан жарнамаға қызығушылық тудыруда. Кеңестік жүйе кезінде негізінен спектакль, түрлі концерттер, спорт ойындары ғана жарнамаланатын. Оның өзінде де ол процесс бүгінгі қоғамдағыдай жалпы әлеуметтік сипат алған емес, көбінесе әдеттегі хабарландыру үлгісімен берілетін. Қазіргідей азық-түлік өнімдеріне, тұрмыстық заттарға, ұялы байланысқа, косметика өнімдеріне, көрсетілетін қызметтерге, тағы басқа да толып жатқан адамзат баласы қолданатын қажеттіліктерге жаппай жарнама үрдісі болған жоқ. 1974-1986 жылдар аралығында жарық көрген «Қазақ тілінің түсіндірме сөздігінде» берілген жарнама сөзінің түсіндірме мәтіні жарнаманың сол кезеңдегі атқарған қызметіне орай берілгені көрініп тұр.

«ЖАРНАМА зат. Спектакль, концерт, жиналыс, лекция, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарлама. Бір күні екі бала көшеде ермектесіп келе жатып, дуалға жапсырулы тұрған көп жарнамаларды көрдік (Ө. Тұрманжанов, Менің кітаб.) ...Қаладағы реклама, афиша, жарнамалар, түгел дерлік ағылшын тілінде жазылған (Т. Ахтанов, Үндістан.) Алматыда волейбол жарысы болады деген жарнамалар ілінді (С. Бердіқұлов, Жұмыр жерде.). **Жарнама тақтасы.** Жарнама ілінетін тақта. Колхоз клубының алдындағы жарнама тақтасында мынадай бір хабарландыру пайда болды (С. Омаров, Дала

қызы). Жарнама тақтасына институтқа қабылданғандардың тізімі ілінген екен (С. Еркебаев, Алғашқы.)

ЖАРНАМАЛА ет. Жарнама арқылы насихаттау.

ЖАРНАМАЛАУ Жарнама етістігінің қимыл атауы [43, 698 б.].

Кеңес дәуірі тұсында негізінен жоғарыда аталғандай жарнама тақтасы қызмет етсе, қазір нарық экономикасы тұсында жарнаманың жаңа түрлері мен формалары пайда болуда.

Жарнама дегеніміз - белгілі бір тауарды немесе қызмет түрін елге таныту, насихаттау және оларға деген сұранысты күшейту мақсатында жарияланған хабарлар жиынтығы. «Жарнама» «жарнамалау» сөздерінің түп-төркіні туралы сөз қозғағанда жарнамның «жариялау» сөзімен мағыналас, мазмұндас екендігі бірден байқалады. Сөздердің жасалу жүйесі мен атау ретінде қалыптасуы күрделі де ұзақ процесс. Тілді тарихи аспектіде зерттеуге арналған «Тарихи сөзжасам» атты еңбегінде А. Салқынбай: «Сөз жасаудың негізгі мақсаты атау туғызу болса, атаудың тууы – заттар мен құбылыстардың адам санасында бейнеленген мүсінін таңбалау, сөйтіп танылған зат не құбылыс туралы хабар жеткізу, жадта белгілеу қажеттілігі. Яғни, сөз – шындық өмірдегі зат пен құбылыстың адам санасында бейнеленген таңбасы, осы таңбаның тілде сипат алып, сөз ретіндегі қалыптасу жүйесі сөзжасам саласының зерттеу объектісі» – деп жазады [66, 202 б.]. Л.С. Дүйсембекова «Қазақ ресми-іс қағаздар тілі» атты еңбегінде: «Қазіргі қазақ тілінде әмір, бұйрық мағынасын беретін, ресми іс қағазының бір түрінің атауы ретінде қолданылатын жарлық сөзі Орхон-Енисей жазба ескерткіштер тілінде йарлық формасында кездеседі. Жеке іс қағазының атауы ретінде қолданылмаса да беретін мағынасы қазіргі жарлық сөзімен бірдей. XI ғасырда жазылған көне түркі ескерткіштері тілінде осы сөзден жасалған йарлықады етістігі кездеседі. Мағынасы да, қолданысы да қазіргі қазақ іс қағаздар тілінде қолданылатын жарлық, жарлық беру сөздерінен өзгеше емес. Ендеше қазіргі іс қағаздар тіліндегі жарлық сөзі көне түркілік дәуірден бері келе жатқаны дау тудырмаса керек» – деп жазады [52, 31 б.]. Түркі халықтарының тарихында айрықша орын алатын Алтын Орда дәуірінде жазылған «Тоқтамыстың Яғайлаға жолдаған жарлығы», «Темір-Құтлұқтың жарлығы» және «Тоқтамыстың екінші жарлығы» деп аталатын нақтылы тарихи материал ретінде қарастыруға болатын, түпнұсқасы сақталған, ХІҮ ғасырдағы іс қағаздар тілінен нақтылы мәлімет беретін іс қағаздарының түрлері де бар екендігі белгілі [67]. А. Салқынбай жоғарыда аталған еңбегінде «Жаз» сөзінің объекті бетіне жайылу, жазылу семасы дами келе, ойдың қағаз бетіне түсуі, жайылуы т.б. семаларға ыдырайтындығын айта келе: «Жаз – «жазу» семасының бұдан басқа семантикалық мағынасы “жар, жар салу, жарлық, ярлық, жыр, жырлау” сөздерінде сақталған. «Жар – жаз – йар – йаз» тізбегінің ол бастағы бір семасы – жарлық, жария ету болса керек. Өйткені көне замандарда негізінен билік атқарушы адамдар (ханның үкім шығаруы, соты т.б.) өзінің әмірін хатқа түсіріп, халыққа жария еткен. Р\З сәйкестігі негізінде жіктеле келіп дамыған сөз мағынасы келе-келе ойды «жазу» яки, «жария ету» деген ерекше номинативті семаны иеленген» – деп жазады [66, 202 б.]. Келтірілген пікірлер мен мәліметтерді саралай келе **жарлық, жариялау, жарнама, жарнамалау** сөздері

түбірлес, жария ету семасын иеленген сөздер деген қорытынды жасауға болады. Жоғарыда аталған еңбегінде Л.С. Дүйсембекова: «Жарлық сөзінің мағынасы әмір беру, бұйыру, бұйрық беру сөздерінің мағынасына өте жақын. Көне замандағы хан, қаған жарлықтары да, қазіргі үкіметтің, президенттің жарлықтары да бір адамға немесе адамдар тобына ғана емес, көпшілік халыққа берілетін, жалпыхалықтық сипаттағы әмір, бұйрық. Жарлықтың бұйрықтан негізгі айырмашылығының өзі оның барлығына жарияланатын, барлығы орындауға, бағынуға, назарға алуға тиісті құжат екендігінде. Жарлық атауы адресантқа жалпыхалықтық сипаты бар, көпшілік орындауға, назарға алуға немесе білуге тиіс деген ақпаратты бере алады» – деп жазады [52, 31 б.].

Жарнама теориясын зерттеуші ғалымдар Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, К. Картер «реклама» сөзінің шығу тегін латын тілінен енген «reklamare» етістігімен байланыстырады. Бірқатар батысөвропа тілдерінде сақталған бұл лексема («Reklamare») айғайлау мағынасын береді, орыс тіліне француз тілі арқылы енген. Бұл сөз жарнаманың көне заманда, ауызша тараған кезеңінде қалыптасқандығының бір көрінісі болса керек.

Т.Н. Лившицтің пікірінше жарнама – бұқаралық коммуникацияның бір бұтағы. Ол өз пікірін «Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах» атты еңбегінде былай тұжырымдайды: «Исходя из дидактической направленности предлагаемого труда сразу же дадим рабочее определение исследуемого предмета – рекламы. Под ней мы понимаем – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью пробудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [4, 13 б.]. Бірақ бұл пікірді ғылыми орта мойындаған, түпкілікті қабылданған, жан-жақты зерттелген тұжырым ретінде қабылдауға әлі ерте. Себебі жарнаманың әлі де жан-жақты зерттеуді қажет ететін, әлі де нүктесі қойылмаған мәселелері көп. Қазіргі таңда жарнаманы зерттеушілер тарапынан беріліп жүрген анықтамалар түрі өте көп деуге де болады. Бұл туралы К. Куманецкий былай дейді: «Существование множества определений интересующего предмета не должна смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы – такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере даже универсальных, явлений действительности. Не меньшим многоголосием определений отличается категория культуры, необходимая нам в качестве контекста нашего изложения. Инвариантым для подвояющего большинства определений культуры является ее трактовка как продукта человеческой деятельности, как основания и следствия жизни социума (т.е. организованного общества), как того, что основывается на природе, но, сформировавшись, эманиспируется от нее, нередко противостоит ей» [68, 123 б.].

Жарнама процесі негізгі үш нысан арқылы жүзеге асырылады. Олар: 1. Жарнама беруші. 2. Жарнамалық агенттік. 3. Бұқаралық ақпарат құралдары. Бұл үш нысан жарнама процесінің басынан бастап жарнамалық ақпаратты сатып алушыға дейін жеткізу барысындағы барлық әрекеттерді жүргізеді.

Жарнама ақпарат көзі болғандықтан ол ақпараттың авторы, жасаушысы,

таратушысы және тұтынушысы бар. Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңы бойынша ақпарат авторлары – жарнама беруші және жарнама жасаушы ретінде анықталады. «Жарнама беруші – жарнама жасау, тарату және орналастыру үшін жарнамалық ақпарат көзі болып табылатын жеке немесе заңды тұлға» [60, 7 б.]. Жарнама беруші жарнаманың кімге арналатындығын, жарнаманың бұқаралық ақпарат құралдарының қай түрі арқылы берілетіндігі жөнінде шешім қабылдап, жарнама жасауға, таратуға кететін шығынды және жарнаманың таратылу мерзімін анықтайды. Жарнама берушілер өнім өндіруші, қызмет көрсетуші немесе тауарлық белгіні таныстырушы болуы мүмкін.

«Жарнама жасаушы – жарнамалық ақпаратты тарату және орналастыру үшін дайын нысанға келтіруді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға» [60, 8 б.]. Жарнама жасаушы жарнама процесіндегі жарнама берушіден кейінгі екінші маңызды нысан. Жарнама жасаушы қызметін әдетте жарнамалық агенттіктер атқарады. Жарнама берушілер өнімін, қызметін немесе өзін жарнамалауды жүзеге асыру үшін жарнамалық агенттіктердің қызметіне жүгінеді.

Жарнама процесінің үшінші кезеңі – жарнама тарату. Бұл жарнама туралы заңда жарнама таратушы ұғымы арқылы анықталады. Жарнама таратушы – «мүлікті, соның ішінде радио (немесе) теледидар хабарларын таратудың техникалық құралдарын беру және (немесе) пайдалану жолымен өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты тарату мен орналастыруды жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға» болып табылады [60, 7 б.]. Жасалған жарнаманы тарату бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылады.

Бұқаралық ақпарат құралдары – жарнама берушінің хабарларын тыңдаушылар, көрушілер қауымына жеткізетін коммуникация арналары. Бұқаралық ақпарат құралдарының ұйымдары өздеріндегі баспа құралдарын немесе хабар тарататын құралдарын сатумен шұғылданады.

«Жарнама арналған жеке және (немесе) заңды тұлғалардың тобы» – жарнаманы тұтынушылар болып табылады [60, 8 б.].

Жарнама ісі мейлінше дамыған өркениетті елдерде Пи-ар деген лексема кеңінен қолданылады. Пи-ар лексемасы біздің елімізде қоғамдық жүйе өзгеріп, имидж қалыптастырудың, жарнамалаудың қажеттілігі мен түрлі әдіс-тәсілдері пайда болғалы қолданысқа енген тілдік бірліктердің бірі. Пи-ар қысқаша PR деп те жазылады, ағылшын тіліндегі Паблик Рилейшнз (Public Relations) сөзінің қысқартылған нұсқасы. Бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы терминге айналған бұл лексема жарнама жасалу алдындағы бір кезең деген ұғымды білдіреді. Пи-ардың мақсаты – имидж қалыптастыру, имиджді көтеру, қарсы жарнама жасау, қоғам мүшелерінің немесе тұтынушылардың санасында стереотип қалыптастыру. Сондай-ақ, пи-ар мақсаттарының біріне әрбір тұтынушының тауарға, қызмет түрлеріне деген көзқарасын зерттеп отыру да кіреді. Егер белгілі бір тұлға туралы, тауар туралы немесе көрсетілген қызмет туралы жағымсыз пікір қалыптасса, пи-ар ол пікірді өзгертудің амал-тәсілдерін де қарастырады. «PR – тұтынушыға, қоғам мүшесіне бағытталған өзара келісілген акциялар жүйесі; PR жүйесі жегеніміз – жарнама мәтінінің алдында жүргізілетін шара; жарнамалық коммуникацияның потенциалын көрсететін,



реципиенттің қабылдау стереотипін қалыптастыру. Бұл мақсаттар бір-бірімен өзара байланысып жатады». Пи-ар туралы қазақ тіл білімінде негізге алатындай еңбектердің жоқтығын айта отырып өз тарапына пи-арға төмендегідей анықтама береді: «PR – жарнама жұмысының алдында жүргізілуге тиіс өркениетті елдердің көбінде орныққан кәсіби шаралардың бірі».

Жарнама жасау ісінде қолданылатын ұғымдардың бірі – жасырын жарнама. Жасырын жарнама ағылшын тілінен сөзбе-сөз аударғанда өнімді жайғастыру деген мағына беретін product placement (продакт плейсмент) тіркесінен қалыптасқан. Жасырын жарнама – кино, телебағдарлама, компьютерлік ойын, музыкалық клип немесе кітапта белгілі бір өнімді жасырын түрде жарнамалау әдісі. Көбінде жарнамаланып тұрған өнім немесе оның логотипі көрсетіліп, сапасы жайында айтылады. Бұл әдістің тарихы 1929 жылдан басталады. Мультфильм мен комикстердің кейіпкері теңізші Попай консервіленген шпинатты жеп, өзіне күш-қуат беретін. Бұл хикаядан кейін АҚШта консервіленген шпинатты сатып алу 30 % ұлғаяды. Осылайша күтпеген жерден Spinach Can фирмасы (Честер, Иллинойс штаты) бұл мультфильмнің арқасында үлкен табыс табады. Осы оқиғадан кейін жасырын жарнама әдісі жарнама таратушы құралдардың бірі ретінде пайдаланылып келеді.

Кейін үлкен кинокомпаниялар және бренд иелері арнайы продакт плейсмент, яғни жасырын жарнама бөлімдерін ашып, бұл саланың мамандарын тарта бастады. Қазір Голливудтың өзінде бұндай агенттіктердің саны 200-ден асады. Ресейде де жасырын жарнама кең қолданылады. Ресей телехикаяларында алкогольді өнімдерден бастап, балаларға арналған дәрумендерге дейін жарнамаланады. Соңғы кино туындыларынан Т. Бекмамбетовтың «Қара найзағайында» «Мерседес», ресейлік элеуметтік желі, «Айфон», «Ментос» және басқа да брендтер жарнамаланды. Т. Бекмамбетовтың «Шолғыншыларында» да, «Тағдыр тәлкегінде» де жасырын жарнаманың мысалдары жетерлік. Бұл шынымен де нәтижелі жарнама әдісі. Ресейлік «Anno Domini» атты агенттіктің ақпараты бойынша, жыл сайын «АТ&Т» телекоммуникациялық компаниясы кинода – 500, «Ford» компаниясы – 350, ал «Mercedes» – 650 жасырын жарнама жасайды екен. 2009 жылы қазақстандық «31-арнадан» көрсетілген «Ранетки» көп сериялы фильмінде «Нивеа» фирмасының косметика өнімдері жасырын түрде жарнамаланып отырды.

## **2.2 Жарнама тілінің қалыптасуына әсер етуші сыртқы факторлар**

Тілдік құралдардың қолданылу, жұмсалыу ерекшеліктерін қалыптастыруға, функционалдық стильге тән белгілерінің айқындалуына тілдік емес сипаттағы, яғни, тілден тыс факторлар да барынша ықпал етеді. Бұл құбылыс тіл білімінде экстралингвистикалық факторлар деп аталады. Қазақ тіл білімінде бұл мәселе кейбір ғалымдардың еңбектерінде, мәселен, М. Балақаев, Ә. Қайдаров, Ә. Айтбаев, Р. Сыздық, Е. Жанпейісов, М. Томанов, Ф. Мұсабекова, Б. Әбілқасымов, М. Серғалиев, Ж.Р. Амирова, Ш. Мәжітаева т.б. айтылғанымен сыртқы факторлардың тілдік құбылыстармен бірлігін, байланысын ашып көрсету өз алдына міндет етіп қойылмайды. Қазақ тіл

білімінде тілден тыс құбылыстардың әсер етуші табиғатын ашып көрсетуге, олардың қызметіне, алатын орнына қарай саралауға, белгілерін атап көрсетуге арналған еңбектер жоқтың қасы. Қазіргі қазақ тіл білімі мұндай бағыттағы зерттеулерге зәру екендігі сөзсіз. Р. Сыздықова «Сөз құдіреті» атты еңбегінде экстралингвистикалық факторлардың рөлі жайлы былай деп жазады: «...тіл қозғалысының өз заңдылықтарынан тыс тұратын жағдайлар – ғылымда «экстралингвистикалық фактор» дегендер – басты рөл атқарады, анықтаңқырап айтсақ, тілдің әлеуметтік қызмет өрісі функционалдық стильдердің қалыптасуына не өшуіне тікелей ықпалын тигізеді» [69, 163 б.]. Кейбір стилистикалық ұғымдар мен категориялар туралы жазған мақаласында М. Серғалиев: «Функционалдық стильдің толыққанды өз міндетін атқаруы үшін лингвистикалық фактордан гөрі тілге қатыссыз фактор жетекші роль атқарады» – деп атап көрсетеді [70, 4 б.]. Ғалым экстралингвистикалық факторларға қарым-қатынас аясын, қоғамдық қызмет пен қоғамдық сана түрлерін жатқызады. Белгілі бір функционалдық стильдің, оның жанрларының қалыптасуына, танылуына интралингвистикалық факторлар ғана емес қоғамдағы, мемлекеттегі түрлі жағдайлар да әсер етеді.

Бүгінгі таңда функционалдық стильдер ішінде доминанттық рөлге публицистикалық стиль көтеріліп отыр. Қоғамның өзгеруімен байланысты ғылым тілі мен ресми-іс қағаздар тілі де қалыптасу кезеңін бастан кешіріп, ғалымдар тарпынан өзінің ғылыми негізделуін күтіп тұрса, қоғамдық сананың өзгеруімен байланысты діни сана да қайта жаңғырып, діни әдебиеттер тілін де зерттеу қажеттігі туып отыр. Болашақта қазақ әдеби тілінің стильдік тармақтары қатарына діни әдебиеттер стилі деген жаңа бір тармақтың қосылуы да мүмкін. Яғни кез келген тілдік стильдің оның ішкі тармақтарының пайда болуына сыртқы факторлар әсер етеді. Ал стильдің тілдік ерекшелігі, өзіндік белгілері әрине тілдің ішкі заңдылығы арқылы қалыптасады. Бұл жөнінде орыс тіліндегі функционалдық стильдердің қалыптасу тарихын зерттеуші Т.Г. Винокур былай деп жазады: «причинами только экстралингвистического характера можно объяснить лишь возникновение любых стилистических явлений. Когда же речь идет о причинах существования тех или иных признаков стиля, в свои права выступает и внутриязыковой фактор – стилистическая традиция т.е. отстоявшаяся система средств выражения и нормативных представлений» [71, 6 б.]. Барлық экстралингвистикалық және интралингвистикалық факторлар өзара байланыста, бір-біріне әсер ете отырып белгілі бір лингвистикалық ерекшелігі бар мәтін қалыптастырады. Бұл лингвистикалық ерекшелік бір ғана фактордың емес, түрлі факторлардың әсерінен туындайды.

Тұлғааралық байланыстар адамдардың қоғамдағы ақпараттық қажеттілігін қанағаттандыра алмайтын деңгейге жеткен кезде бұқаралық ақпаратқа деген қажеттілік туады. Бұқаралық ақпарат қоғамда міндетті түрде қалыптасатын құбылыс. Бұқаралық ақпаратпен бірге оның бір тармағы ретінде кәсіби жарнама да қалыптаса бастайды. Бұқаралық ақпараттың туып, қалыптасуына қоғамдағы түрлі іс-әрекетті үйлестіру үшін адамдарға қажетті ақпараттың, қажетті мәліметтің дер кезінде жетпеуі де себеп болады. Кәсіби жарнаманың

қалыптасу кезеңі бұқаралық ақпараттың қалыптасу кезеңімен сәйкес келеді. Шындығында да бұл күнде әлемнің түкпір-түкпірінде күн сайын дерлік мемлекет басшыларының кездесулері, түрлі ресми бас қосулар, тарихи оқиғалар болып жатады. Әлемдік қауымдастықтың ажырамас бөлігіне айналған біздің еліміз де халықаралық қатынастардың күрделі мәселелерінен сырт қалмақ емес. Мемлекетіміздің өз ішінде болып жатқан өзгерістер мен оқиғалар, көтеріліп жатқан ауқымды мәселелер де аз емес. Мұндай алмағайып кезеңде әрине ақпарат тасқыны шексіз, бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі өте жоғары. Қазақстан тәуелсіздік алып, өркениет көшіне дербес мемлекет ретінде ілескеніне он жылдан асты. Осы уақыт бедерінде елімізді әлем таныды, әлемді біз таныдық. Өткенге қайырыла қарап, тарихымызды бүгінгі көзқарас тұрғысынан қайта таразылау бақытына ие болдық. Бірақ біз өткен күнде емес, қайшылығы мол идеялар қақтығысына толы, әрбір мемлекет өз бет-бейнесін сақтап қалу жолында арпалысқан, қиындығы мен қызығы, дамуы мен тежеуі қатар қабысқан бүгінгі күнде өмір сүріп отырмыз. Сондықтан да біз керек етейік, керексінбейік бәрібір бүгінгі күннің ауасымен тыныстап, қазіргі ғаламдағы ахуалдың ауанымен санасуымызға тура келеді.

Философия, тарих, дін, атеизм, саяси экономия, психология, мәдениет, эстетика, этика сияқты қоғамдық саналар қоғамдық, әлеуметтік маңызды роль атқарады, ғылымның даму процесіне өздерінің ықпалын тигізіп отырады. Қоғамдық саналардың даму диалектикасын жаңа тұрғыда қарастырушы философ ғалым Қ. Еңсегенов: «Қандай да болсын қоғамдық сана өзінің қалыптасу барысында тарихи даму прцестеріне сүйене отырып бойындағы бар құндылығын адамзат қоғамына арнайды. Қоғамдық сананың түрлері өте көп және олар бір-бірімен диалектикалық тұрғыдан байланысып, бірін-бірі толықтырып отырады. Ал олардың даму процесі әрқилы. Қоғамдық сананың қайсысының болсын негізгі мақсаты дүниеге бұрынғыдан басқаша қатынас жасау, оны басқаша игеру, басқаша қарау, сезіну» – деп жазады [72, 4 б.]. Бұл жөнінде философия тарихындағы таным теориясын зерттеуші ғалымдар Қ. Әбішев пен Т. Әбжанов: «...мұның өзі басқаша бір дүниені ашумен бірдей. Бірақ бұрынғы дүниені беталды талақ ету емес, бұрынғыны жаңа, әлдеқайда кең әрі өзгеше дүние шеңберінде көру, білу...» – дейді [73, 44 б.].

Қалалық мәдениеттің қалыптаса бастауы да кәсіби жарнаманың дамуына игі әсер етті. Себебі қалалық жерде жүретін процесстердің жиынтығы урбанизм мәдениетін туғызатыны белгілі. Урбанизмге сандық параметрлерге байланысты ақпараттанудың жаңа механизмі – қала типтес елді мекенде, белгілі бір мекен-жайсыз тұратын барлық адамдар тобына бір нәрсені хабарлау құбылысы тән. Егер селолық елді мекендерде ең көп дегенде 3000 тұрғын болатын болса, қалалық жерде олардың саны 5000-нан 1 миллионға дейін жеткендігі белгілі. Қала 3 ақпараттық орталық негізінде қалыптасады. Бірінші – әкімшілік. Әкімшілік аппараты түрлі үлгідегі, түрлі ғимаратта орналасуы мүмкін. Әкімшіліктің негізі көне грек, рим заманында «полис» деп аталған басқарушылық мәнінде. Екінші ақпараттық орталық храм кешені. Храм кешені әдетте қаланың қақ ортасына салынады. Үшінші ақпараттық орталық – сауда жүргізілетін алаң, яғни, базар. Базар мен храм ұғымдары бір-бірінен жер мен

көктей алыс болса да, бірі – көкке, бірі – жерге тән құбылыстар болса да ғасырлар бойы олар әдетте бір-біріне жақын, бір-бірімен көршілес, бірі-бірінің қасында орналасып келеді.

Протожарнама құбылысы өте синкретті, протожарнамада таңбаның барлық жиынтығы қолданылады. Ал қалалық мәдениеттің пайда болуымен байланысты, жарнаманың кәсібилену процесі жүре бастаған кезде таңбаның жарнама қызметін атқаруға ең ыңғайлы формалары іріктеле бастайды. Бұл процесс ауызша қарым-қатынастың негізінде жүре бастайды. Таңбаның қасиеттері сөйлеу мәдениетіне төмендегідей талаптар қояды. Біріншіден, сөйлеуші (жазушы) өзі сөйлеп тұрған кезде (жазған кезде) қолданған таңбалар (дыбысталатын сөздер немесе жазбаша таңбалар) қабылдауға ыңғайлы болуын көздеуі қажет: анық дыбысталуы, жазуда айқын көрінуі тиіс. Екіншіден, сөйлеудің таңбалары қандай да бір мазмұнды білдіріп, мағынаны беруі қажет, оның үстіне сөйлеудің тұрпаты (формасы) сөйлеудің мазмұнын оңай түсінуге бағытталуы тиіс. Үшіншіден, әңгімелесушінің әңгіме тақырыбы туралы хабары аздығын ескеру қажет, яғни сөйлеушіге ғана нақты анық әңгіме туралы жетіспейтін мәліметті беру керек. Төртіншіден, ауызша сөйлеу мен жазудағы әріптер бір-бірінен айқын ажыратылып тұруына назар салу қажет. Бесіншіден, кез келген сөздің басқа сөздермен жүйелі байланысын есте ұстау керек, көпмағыналыққа мән беру қажет, сөздердің синонимдерін қолданып, сөздердің ассоциативті байланыстарын пайдалану қажет. Сонымен, семиотика саласындағы білім (таңбалар туралы ғылым) сөйлеу мәдениетін көтеруге көмектеседі.

Тілдік таңба код таңбасы және мәтін таңбасы болуы да мүмкін. Код таңбалары әрбір тілдің өзіндік таңбалар мазмұнын анықтайтын мағыналық қатынастарға байланысты тіл бірліктерінің бір-біріне қарама-қарсы жүйесі ретінде қолданылады. Мәтін таңбалары бірліктердің тұрпаттық (формальды) және мазмұндық түрдегі ізбе-ізділігі ретінде қолданылады. Сөйлеу мәдениеті сөйлеушінің айтылатын немесе жазылатын мәтіннің байланыстылығына зейін қоюын талап етеді. Мағына – тілдік таңбаның тілден тыс ақиқат шындықтың адам санасында бейнеленуінің нәтижесінде түзілетін мазмұны. Тіл жүйесіндегі тілдік бірліктің мағынасы виртуальды, яғни бұл бірліктің қандай мағына білдіретіндігіне байланысты анықталады. Тілдік бірліктің мағынасы нақты сөйлесімде өзектіленеді, өйткені тілдік бірлік өзі сөйлесімде білдіретін нақты объектімен сәйкес келеді. Сөйлеу мәдениеті тұрғысынан сөйлеуші үшін әңгімелесушінің назарын сөйлесімдегі өзектіленген мағынаға аудару маңызды, оған (әңгімелесушіге) сөйлесім мен жағдаяттың байланысын түсінуге көмектесу керек, ал тыңдаушы үшін сөйлеушінің коммуникативтік мақсатын барынша түсінуге ұмтылу маңызды болып саналады. Заттық және ұғымдық мағына деген түсініктер бар. Заттық мағына сөздің затпен үйлесуін, заттың аталуын білдіреді. Ұғымдық мағына затты бейнелейтін ұғымды, таңбамен білдірілетін заттардың тобын білдіруге қызмет етеді.

Өткен ғасырдың 90-шы жылдарына дейін біз жарнама туралы ойлаған да емеспіз. Басты себеп – тауар нарығының, тауардың жоқтығы. Әрине, жарнама болмады деп айта алмаймыз, жарнама сол кездің жоспарлы-экономикалық

өндірісінің өнімі болған еді. Нарықтың пайда болуымен жарнама қоғамдық институтқа айналды. Ең алғаш жарнама хабарландыру түрінде болды. Жарнамалық хабарландыру мәтінінің сауатты жазылуы оның жұмыс істеуіне себепші болды. Кейіннен теледидарда роликтер, радиода джинглдар, ал баспа беттерінде модульдер пайда бола бастады.

Қазақстандағы жарнама нарығының пайда болуының келесі кезеңін жарнама агенттіктері мен сейлс-хаустардың пайда болу кезеңі десе болады. Бүгінде Қазақстанда барлық world-wide жарнама желілері ұсынылды. Сейлс-хаустар жөнінде айтар болсақ, қазіргі уақытта Қазақстанның ТВ буынында үш сейлс-хаус қызмет етеді: TV MEDIA Advertising Agency, ВидеоИнтернешэнел және жақында құрылған Арна Медиа құрылымы. Сейлс-хаустардың мақсаты – медиа-ресурстар тобының жарнамалық мүмкіндіктерін сату.

Елімізде жарнамалық технологиялардың дамуы барысында, өзіміздің мамандарымыз пайда болды. Жарнамалық қызметтерді ұсынушы компания мамандары жарнаманың сұранысты ұстап тұратын экономикалық құрал ғана емес, тұтынушыларды, құндылықтарды қалыптастыруға әсер ететін идеологиялық құрал екенін де түсіне бастады. Басқа сөзбен айтқанда, жарнамашылар тапсырыскерге ұсынылатын өнімнің нәтижесі үшін үлкен жауапкершілікті алып жүретін болды.

Бүгінгі таңда жарнама қолданысына баса назар аударылуының негізгі бір себебі қазақ тілінің мемлекеттік мәртебе алуы болса, екінші маңызды фактор – Қазақстанның тәуелсіздік алуымен байланысты құқықтық мемлекет құру мәселесінің күн тәртібіне қойылуы, үшінші фактор – бүгінгі Қазақстан халқы үшін өз психологиясын, шаруашылығын, экономикасын өркениетті нарықтық қатынастар талабына сай қайта құра білудің өмірлік маңызға ие болып отырғаны.

### **2.3 Жарнама тілінің функционалдық стильдер жүйесіндегі орны**

Жарнамаға қатысты шешімі табылмаған, бір арнаға түспеген түрлі ғылыми пікірлер айтылып жүрген мәселенің бірі – жарнаманың функционалды-стилистикалық статусы. Яғни, жарнама әдеби тілдің функционалдық стильдерінің қайсысына жатады, жоқ әлде ол өзінше бір стильдік тармақ болып функционалдық стильдер қатарына ене ме, егер еңсе ол әдеби тілдің функционалдық стильдеріне қойылатын теориялық талаптарға жауап бере ме т.с.с. мәселелер. Жарнама стилі туралы сөз болғанда әдеби тіл, стиль мәселелерін айналып өту мүмкін емес. Әдеби тіл – жүйелі қалыпқа түскен, стильдік тармақтары бар, қоғамдық қызметі әр алуан тіл. Әдеби тіл жалпыхалықтық тілдің ең жоғары формасы болып есептеледі. Қоғамның, мемлекеттің дамуына байланысты, сол мемлекет тілінің байлығы, мәдениеті артып, қолданылу аясы да кеңейе түседі. Әдеби тіл – ресми қарым-қатынастың, іс қағаздарының, көркем әдебиеттің, ғылымның, өнер-білімнің, баспасөздің тілі. Қазақ тілінің тарихы, оның белгілі кезеңдердегі ерекшеліктері т.б. мәселелер мен ғылыми ізденістер бірқатар ғалымдардың сүбелі еңбектерінің объектісі болып келді. Тіл тарихын, оның ішінде қазақ әдеби тілінің тарихын жазу үшін оны кезеңдерге бөлу, сол кезеңдегі ерекшелігін сипаттау, сөздік құрамын

көрсету, түрлі стильдік тармақтардың пайда болу жолдарын қарастыру сияқты қыруар мәселелерді шешіп алу керектігі сөзсіз. Бұл бағытта жазылған Н. Сауранбаев, І. Кеңесбаев, С. Аманжолов, Қ. Жұмалиев, С. Исаев, М. Томанов, Р. Сыздықова, Б. Әбілқасымов, Е. Жанпейісов еңбектерінде негізгі зерттеу нысаны ретінде алынған өзекті мәселелердің бірі – әдеби тілдің стильдік тармақтарының пайда болып, әрі қарай қалыптасу процесі. Тілдің әдебилігінің басты белгісі оның стильдік жүйелерінің саралануы. Әдеби тілдің стильдік тармақтары тілдің дамуы нәтижесінде жасалады. Егер тілдің стильдік тармақтары сараланған болса, ол әдеби тілдің соғұрлым жан-жақты жетілгендігін көрсетеді. Тілдердің қай-қайсысында болмасын стильдік тармақтардың өзіндік белгілері ортақ, бір-біріне біршама жақын болғандықтан қазіргі тіл білімінде негізінен мынадай стильдер атап көрсетіледі: ресми-іс қағаздар тілінің стилі, публицистикалық стиль, ғылыми-көпшілік әдебиеттер стилі, көркем әдебиет стилі, ауызекі сөйлеу тілінің стилі. Кейбір ғалымдар соңғы кезде бұл стильдердің қатарына религиозно-проповеднический деген бір тармақты қосып жүр [41, 45 б.].

Осы бес стильдің ішінде ауызекі сөйлеу тілінің стилін қоғамдағы кез келген адам, білім дәрежесіне, мамандығына, өмір сүру жағдайы мен орнына қарамастан қолдана алады. Ал қалған 4 стиль адамдардың белгілі бір қызметі мен алға қойған мақсатына орай ғана қолданылады. Олардың қолданысы да жалпыхалықтық сипатта емес. Қоғамдағы кез келген адам ауызекі сөйлеу стилінде сөйлеп, жаза алатын болса, олардың барлығы қалған 4 стильде солай сөйлеп, солай жаза алмайды. Ол міндетті де емес. Яғни, ауызекі сөйлеу стилінен басқа 4 стильдің өзінің қолданылу аясы, атқаратын белгілі бір қызметі бар. Мысалы, ресми-іс қағаздар стилі негізінен ресми қарым-қатынас жасағанда, құжат толтырғанда қолданылса, көркем әдебиет стилі – проза, поэзия, драматургиялық шығармаларда, театр мен кино қойылымдарында, публицистикалық стиль – газет-журнал, радио, телевизияда, ғылыми стиль орта мектеп, арнайы және жоғары оқу орны оқулықтарын, ғылыми шығармалар жазғанда, білім беру ісінде қолданылады. Бір сөзбен айтқанда ресми стиль басқару саласында, көркем әдебиет стилі әдебиет пен өнер саласында, публицистикалық стиль бұқаралық ақпарат құралдарында, ғылыми стиль білім-ғылым саласында қызмет етеді. Бұл 4 стильдің арнайы атқаратын қызметі мен өзіндік қолданылатын саласы болғандықтан оларды жинақтап тіл білімінде **функционалдық стильдер** деген жалпы атпен атайды. Мұндағы **функционалдық** сөзі стильдердің қай салада жұмсалатындығын аңғартады. ФУНКЦИЯ ж. 1. функция (деятельность, обязанность, назначение) міндетті іс, міндетті қызмет, әрекет [74, 490 б.].

Функционалдық стильдердің қай салада қолданылатыны, қандай қызмет атқаратындығы қатал ескеріліп, өздеріне тән сөз қолдану заңдылықтары сақталады. Мысалы, ғылыми-көпшілік әдебиеттер стилінде терминдердің қолданылуы басым болса, публицистикалық стильде саяси-әлеуметтік мәні бар сөздердің жиі қолданылуы заңды құбылыс. Әр стильдің тілдік құралдарды қолданудағы өзіне тән осындай ерекшеліктерімен бірге, олардың ортақ белгілері де болады. Мұндай ортақ белгілер ресми, ғылыми және

публицистикалық стильдерден байқалады.

Функционалдық стильдердің әрқайсысы өзінің белгілі бір қолданыс аясы мен тілдік ерекшеліктерінің болуымен, олардың белгілі бір мақсатта жұмсалыуымен сипатталады. Функционалдық стильдің 3 негізгі белгісін атап көрсетуге болады. Олар:

- 1) әр функционалдық стиль қоғамдық өмірдің белгілі бір саласын бейнелейді, олардың өзіндік қолданыс аясы, өз тақырыбы бар;
- 2) әр функционалдық стиль қарым-қатынастың белгілі бір жағдайын көрсетеді – ресми, бейресми т.б.;
- 3) әр функционалдық стильдің өзіндік ұстанған бағыты, тілінің негізгі мақсат-міндеті бар.

Бұл белгілердің барлығы тілдік емес, яғни, экстралингвистикалық факторлар. Бұлар әр функционалдық стильдің өз өрісін, негізін ұғыну, түсіну үшін өте маңызды. Ең бастысы олар функционалдық стильдің тілдік бейнесін анықтайды.

Ұлттық тілге әдеби тіл деген статус берілуі үшін ол белгілі бір талаптарға сай болуы керек. Ұлттық тілдің әдеби тіл болуы үшін қойылатын талаптардың бірі – ол тіл аталған 4 стильде көрсетілген салалардың барлығында (басқару, әдебиет пен өнер, бұқаралық ақпарат құралдары, білім-ғылым) ауызша және жазбаша формада қызмет атқаруы керек. Қазіргі қазақ тілі бұл талаптардың барлығына жауап бере алады.

Егер адам ауызекі сөйлеу стилімен қатар аталған функционалдық стильдерді де игеріп, оларды өз орнына қарай дұрыс қолдана алса, ол әдеби тілді меңгерген болып саналады. Кез келген қоғамдағы мәдениетті адам әдеби тілде сөйлеуге тырысады. Дамыған, өркениетті мемлекетте бұл – жалпыхалықтық дәстүрге айналады. Осының нәтижесінде қоғамда әдеби тілдің жазба түрі және сөйлеу тілі пайда болады. Бұлардың сөз қолданысының, мәтін құрылымының өзіндік ерекшелігі бар. Әр сөздің негізгі мағынасымен қоса қай стильде қолданылып тұрғанына қарай қосымша стилистикалық реңкі болады.

Тілді дамытып жүйеге салуда, сөздерді ұтымды пайдаланып, тіл шеберлігінің жаңа үлгілерін тудыруда, тіл мәдениетін дамытуда жеке адамдардың, сөз өнері шеберлерінің ерекше әсері, рөлі болғанымен әдеби тілді жеке адамдар жасамайды. Сөз өнері шеберлері белгілі бір кезеңдегі әдеби тілді жаңа сатыға көтеруге ықпал еткенімен қазақ әдеби тілі қазақ жерін мекендеген халықтың тіл байлығын шебер, ұтымды пайдалана білуі, дамытуы, қалыпқа түсіруі негізінде жасалды. Тіл зерттеушісі А. Ефимовтың: «Еще античные теоретики риторических систем, говоря о качествах речи, обычно указывали на следующие ее достоинства: чистота, ясность, краткость. Достоинства эти создаются как подбором соответствующих речевых средств, так и умелым употреблением слов, удачным их расположением» деген пікірі тек шешендік өнерге ғана емес, қай саладағы болмасын тіл қолданысына қойылатын талап [75, 107 б.].

Стиль – латын сөзі, қазақ тіліне аударғанда жазу құралы деген мағына береді. Латын тілінде кейіннен стиль сөзі «жазу мәнері» деген мағынада қолданылатын болған. Лингвистикада «стиль» жазу мәнері сөзге сендіру тәсілі,

мәнерлі сөйлеу және белгілі бір әдеби жанрға тән тілдік құралдар жүйесі деген сияқты көптеген мағынада қолданылып келді. Стилль деп белгілі бір тілдегі лексикалық, грамматикалық және фонетикалық тәсілдердің қолданылу принциптерін айтамыз. Бір ұғымды айтып, не жазып жеткізу үшін қажетті тілдік тәсілдерді сұрыптап қолдануға болады. Стилль – өмірдің белгілі бір саласында қолданылып, тарихи қалыптасқан тілдік құралдардың жүйесі.

Жалпыхалықтық тіл негізгі қатынас құралы түрінде өмірдің барлық саласында пайдаланылды. Осы негізгі қатынас құралы жалпыхалықтық тілді белгілі бір жүйелілікке, нормаға салатын әдеби тіл. Әдеби тіл жалпыхалықтық тілдің ауызша және жазбаша түрлерінің негізінде қалыптасады. Сондай-ақ жалпыхалықтық тілдің ауызша және жазбаша формалары мен оның стилльдерінде тілдік бірліктерді (сөз, сөз тіркесі, сөйлем) қалай қолдану қажет екендігін көрсетеді.

Стилистика тілдің қолдану заңдылықтарын зерттейтін ғылым болғандықтан, тілдік бірліктердің дұрыс қолданылу нормасын көздейді. Тілдік құралдарды дұрыс, ұтымды қолдана білудің қоғамдық үлкен мәні бар. Тілдік бірліктерді сұрыптап қолдану заңдылықтары әдетте айтылатын ойдың мазмұнына байланысты. Ойлау нәтижесі тіл арқылы бейнеленеді. Ал сөз арқылы жеткізілетін ой мен оның мазмұнының арасында тығыз байланыстылық болады. Егер ой түсініксіз болса, онда сөз де түсініксіз шығады. Сондықтан ауызша не жазбаша түрде айтылатын ойдың түсінікті, нақтылы болуына айрықша көңіл бөліп, оның мазмұнына дәл бере алатын тілдік құралдарды сұрыптап қолдана білудің маңызы зор.

Қоғам дамуына байланысты тілдің тек грамматикалық құрылысы жетіліп, лексикасы молығып қана қоймай, сонымен бірге, қазақ әдеби тілінің стилльдер жүйесі, функционалдық стилльдері де дамиды.

Қоғамдағы еркін нарықтық қатынастар нәтижесінен туындаған жоғары бәсекелестікке байланысты күн сайын жарнаманың әр алуан түрлері мен формалары пайда болуда. Жарнама күннен-күнге мерзімді баспасөз бен телеарналардың, түрлі радиотолқындардың ажырамас бір бөлігіне айналып бара жатыр. Бүгінгі лингвистикада жарнама мәтіні, жарнама жанры, жарнама коммуникациясы сияқты терминдік атаулар пайда болды. Жарнаманың түрі көп. Олар: коммерциялық жарнама, техникалық жарнама, тұрмыстық жарнама, саяси жарнама, әлеуметтік жарнама т.б. Сондықтан жарнама өзіндік жанрлары бар жеке стилльдік тармақ па, жоқ әлде белгілі бір функционалдық стилльдің ішкі түрі ме деген заңды сұрақ туады. Бұл мәселеге байланысты ғалымдар пікірі әр түрлі. Мәселен бірқатар ғалымдар техникалық жарнаманы ғылыми стилльге жатқызады. Оның дәлелі 1) қолданыс аясы – ғылым мен техника саласы; 2) тақырыбы – ғылым мен техниканың соңғы жетістіктері; 3) аудиториясы – ғылым мен техника саласынан хабардар мамандар; 4) лексикалық ерекшелігі – жалпы ғылыми және салалық ғылыми терминологияның қолданылуы. Е.Ф. Тарасова жарнама бұқаралық ақпарат құралдары арқылы беріліп, халыққа белгілі мәліметті жеткізетін болғандықтан жарнаманы публицистикалық стилльдің ішкі бір түрі, яғни подстилль ретінде қарастырады [76, 38 б.]. Бұл пікірді И.Р. Гальперин де қолдайды [77, 139 б.]. Жарнама негізінен қоғамдық қарым-



қатынастың сауда-саттық саласында қолданылатын болғандықтан И.В. Грихилес оны ресми қатынастың бір түрі ретінде тани отырып, ресми стильге жатқызады [28, 23 б.]. М.В. Колтунова «Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет» атты зерттеу жұмысында ресми-іс қағаздары стилін бүтін бір білім кеңістігі ретінде қарастырады. Автордың пікірінше, ресми-іс қағаздары өзіндік ядросы мен оны қоршаған ортасы бар бүтін бір кеңістік. Ресми-іс қағаздарының шағын стильдері ретінде ақпараттық жарнама, патенттік стиль және күнделікті ресми қарым-қатынас қағаздары қарастырылады: «К периферии делового стиля относится информативная реклама, патентный стиль и обиходно-деловая речь (заявления, объяснительные записки, расписки и т.п.)». Автор аталған еңбегінде жарнама мәтіндерінде ресми сипаттың басымдылығы жарнаманы ресми-іс қағаздар стилінің ішкі тармағы ретінде қарауға негіз болады деген пікір айтады [55, 25 б.].

Н.Н. Кохтев пікірінше «жарнамада публицистикалық, ғылыми, ауызекі сөйлеу стилінің элементтері де қолданыла береді, сондықтан жарнаманы белгілі бір стильге телудің немесе оны жаңа бір стиль түрі ретінде қарастырудың қажеті жоқ» [40, 68 б.].

Татар жарнама тілін зерттеуші А.А. Билялованың пікірінше әдеби тілдің стильдік тармақтарының қатарына жарнама стилі деген жаңа бір стильді қосуға негіз бар. Ғалымның пікірінше: «Стиль жасаушы факторлардың бірі – тілдің белгілі бір саладағы қолданысына байланысты тілдік құралдар жиынтығы мен соған сәйкес қоғамдық сананың қалыптасуы. Жарнама тілі коммерциялық, экономикалық қарым-қатынастар саласында қолданылады. Осы салаға лайық қоғамдық сананың ерекше формасы бар ма? Әрине бар. Ғылым саласына лайық ғылыми сана, құқықтық қарым-қатынастар саласына лайық қоғамдық-құқықтық сана, дін саласына лайық діни сана, саясат саласына лайық саяси сана болғанда, сауда-саттық саласына лайық коммерциялық, экономикалық сана неге қалыптаспайды?» [3, 330 б.].

Бірақ, қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы беріліп жүрген жарнама мазмұнына зер сала, талдау жасай келе біздің түйген ойымыз өзгеше. Олар тек өнімді жарнамалауға бағытталмаған. Жарнаманың белгілі бір саяси науқан кезінде саясаткерлердің өздеріне дауыс беруіне ықпал ету үшін немесе белгілі бір партияны насихаттау үшін қолданылатын саяси түрі, белгілі бір ұйымның көзқарасына жұртшылықтың назарын аудару үшін қолданылатын институционалдық түрі, халыққа түрлі концерттер мен көрмелерді, театр қойылымдары мен жаңа фильмдерді жарнамалау үшін қолданылатын мәдени түрі, қандай да болмасын оңды бір құбылысты насихаттау, я болмаса, жағымсыз құбылыстан бас тарту немесе оны болдырмау үшін қолданылатын әлеуметтік түрі де бар. Сондықтан жарнаманы тек коммерциялық, экономикалық саланың өнімі ретінде қарауға болмайды. Коммерциялық жарнаманың өте жиі қолданылатындығына қарамастан жарнаманың бәрі адресаттардың заттық қажеттіліктерін қанағаттандыру, тауарды өткізу мен көрсетілген қызметтен пайда табу мақсатында жасалмайды. Жоғарыда аталған жарнама түрлерінен байқап отырғанымыздай адамның рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жасалатын жарнамалар да бар. Біздің ойымызша,

жарнама тек экономикалық, коммерциялық салада ғана емес, қоғамның басқа да салаларында қолданылады. Олар: мәдени, саяси, әлеуметтік т.б. Сондықтан жарнаманың лексика-фразеологиялық құрамы мен грамматикалық құрылысы да белгілі бір ғана сипатта емес. Жарнама екі үлкен қызметті атқарады. Оның біріншісі – ақпараттық қызмет. Яғни, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жарнамаланатын нысанды барынша көпшілік қауымға тарату. Екіншісі – әсер ету қызметі. Яғни, көпшілік қауымды сендіру, олардың ойына, танымына, таңдауына әсер ету. Бұл екі қызмет те публицистикалық стильдің ерекше белгісі ретінде танылады. Тағы бір назар аударатын мәселе, кейбір ғалымдардың еңбектерінде айтылғандай жарнама тек белгілі бір сала мамандарына, мәселен экономика немесе техника саласының мамандарына ғана емес, көпшілік бұқараға арналып жасалады. Жарнаманың бұл белгілері мен қызметі, қолданылу аясы бізге жарнама публицистикалық стильдің ішкі тармақтарының бірі деген тұжырым жасауға алып келеді. Әрине бұл тұжырым нақтылы тілдік материалдармен, жарнама мәтіндерімен нақтылауды, стильді тану теориясына сүйене отырып дәлелдеуді қажет етеді. Бірақ оның бәрін бір ғылыми жұмыс мазмұнына сыйдыру мүмкін емес. Біз тек жарнама стиліне қатысты ғалымдар тарапынан айтылып жүрген пікірлерге шолу жасап, өзіндік ой-түйінімізді білдірдік.

Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңында қолданылатын негізгі ұғым ретінде жарнама сөзіне берілген төмендегідей түсіндірме де жарнаманың публицистикалық стиль аясына жататындығына дәлел бола алады: «Жарнама – адамдардың беймәлім тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаларға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге жәрдемдесетін кез келген нысанда, кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және орналастырылатын ақпарат» [60, 6 б.]. Жарнама негізінен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы және де басқа да нысандардың көмегімен таратылады. Жарнама ақпарат көзі болғандықтан ол ақпараттың авторы, жасаушысы, таратушысы және тұтынушысы бар. Заң бойынша ақпарат авторлары – жарнама беруші және жарнама жасаушы ретінде анықталады.

Публицистикалық стильдің қоғам өмірінде маңызды қызмет атқаруына орай, бұқаралық ақпарат құралдарының тарихы, тілі, стилі, рөлі, жанрлары т.б. мәселелері лингвистикалық, философиялық, прагматикалық, тарихи т.б. аспектіде терең зерттеле бастады. Кандидаттық, докторлық диссертациялар қорғалды. Қазақ тіл біліміндегі баспасөз тіліне байланысты жасалған зерттеулер жана бағыттағы жаңа еңбектермен толыға түсті. XX ғасырдың 80 жылдарына дейін адамдарға идеялық ықпал етуде, адамзат жасаған рухани қазына мен мәдени мұраны адам санасына сіңіруде, адам тәрбиелеуде, қоғам азаматын қалыптастыруда жалпы қоғамдық сана қалыптастыруда негізгі қызметті көркем әдебиет атқарып, көркем әдебиет стилі әрқашан доминант стиль ретінде көрініп отырса, бүгін қоғамдық сана қалыптастыруда негізгі қызмет атқарушы – бұқаралық ақпарат құралдары болып, публицистикалық стиль доминант стиль ретінде көрініп отыр.

## 2.4 Жарнама мәтіндерін сөйлеу актісі мен оның жүзеге асу контексі тұрғысынан талдау

Лингвистикалық прагматика шеңберінде қарастырылатын, Дж. Остин, Дж. Серль, П.Ф. Стросон т.б. ғалымдар негізін салған сөйлеу актісі теориясының маңызы ерекше. Дж. Остин сөйлеу актісінің белгілі бір әсер етуші күшке ие болуын конвенцияға қатысты түсіндіреді [78]. Дж. Серль сөйлеу актісінің белгілі бір әсер етуші күшке ие болуын құрамына прагматикалық көрсеткіштер, этикет нормалары т.б. енетін ережелер арқылы анықталатын әрекет ретінде қарастырады [79]. «Сөйлеу актісі теориясы бойынша тіл адамның белгілі бір мақсатқа жетуі үшін әлеуметтік ықпал етуінің күрделі құрылымын жасаушы құрал ретінде қызмет етеді» [80, 132 б.]. Зерттеуші В.С. Ли «бұл теорияда сөйлеу актісі үш деңгейлі құрылым ретінде көрінеді» – деп, локуция, иллюкуция және перлокуцияны атап көрсетеді [21, 10 б.].

Жарнаманың сипаты мен түріне, өзіндік ерекшелігі мен дәрежесіне орай 1-2 немесе 3-4 бет көлеміндегі мәліметтің тобықтай түйіні кейде бір ғана сөзбен, кейде сөз тіркесімен, кейде бір сөйлеммен немесе бір абзацпен беріледі. Жарнаманың негізгі идеясы, ойы, мазмұны-мақсаты осы бір немесе бірнеше абзацқа сыйдырылады. Бұл жарнаманың барлығына ортақ қасиет деуге болады. Мәселен, 2007 жылы телеарналардан берілген «Глэйд» ауа тазартқышының жарнамасы. Жарнама: «Жағымсыз иістер ме? Қазір оны кетіру түк емес. Егер сізде «Глэйд» ауа тазартқышы болса!» деп басталады. Тілдік прагматикаға тән сөйлеу актісі теориясы тұрғысынан қарастырғанда бұл үш деңгейлі құрылымның бірінші деңгейін яғни, локутивті актіні көрсететін тілдік бірліктер. Яғни, жарнамада адам санасына бірден ақпар жеткізетін, сол арқылы әсер етіп, реакция туғызатын негізгі тілдік элементтер: жарнамаланатын зат атауы – «Глэйд» және оның негізгі идеясын көрсететін бөлігі – «жағымсыз иісті кетіру» болып табылады. Жарнамаланатын зат атауы екінші жаққа мәселенің не туралы екендігінен негізгі мәліметті берсе, оның кіші тақырыпшасы ол мәліметті ашып, нақтылап отырады. Бұл ақпарат белгілі бір тілдік бірліктердің мағыналық, құрылымдық, коммуникативтік қызметі негізінде жүзеге асырылған. Мұндағы жарнамаланатын зат атауы мен кіші мәтін белгілі мақсатқа жұмылдырылған тілдік әрекеттің бірінші деңгейінің көрінісі. Бір деңгейдің екі элементі.

Лингвистикалық прагматика белгілі бір мақсатқа жұмылдырылған тілдік әрекеттің екінші деңгейі ретінде айтушының ниетін білдіру үшін жұмсалатын тілдік бірліктердің реакциясын, нәтижеге жету мақсатын көрсететін сөйлеу актісін қарастырады. Бұл тіл білімінде иллюкуция немесе иллюкутивті акт деп аталады. Жарнама ары қарай «Кәдімгі ауа тазартқыштар жағымсыз иістерді тек жасырады, ал «Глэйд» ауа тазартқышы оның өзін – жағымсыз иістерді жояды. «Глэйдтан» кейін бәрі де таза ауамен дем алады. Жаман иістер өзінен-өзі жойылып кетті! Жағымсыз иістерді жасырмаңыз. Оларды жойыңыз!» – деп жалғасады. Яғни, бірінші деңгейдегі тілдік әрекет тыңдаушыға жарнамаланатын зат атауы – «Глэйд» екендігі және оның – «жағымсыз иісті кетіретіндігі» туралы мәліметті жеткізсе, екінші деңгей оның басқа ауа тазартқыштардан артықшылығын, яғни басқалары жағымсыз иісті уақытша

жасырып қана қоятын болса, «Глэйдтың» оны жойып жіберетін артықшылығын білдіріп тұр. Бұл тілдік бірліктер немесе абзац айтушының нәтижеге жету мақсатын көрсетіп тұр. Яғни, басқа ауа тазартқыштарын емес, «Глэйдты» алыңыз, ол ерекше, басқаларынан артық. Яғни, айтушының нәтижеге жету мақсатын көрсететін тілдік әрекет аталған тілдік бірліктер арқылы көрініс тапқан. Мұны үлгі ретінде алып отырғандықтан бұл құрылым айтушының мақсатына қарай өзгеріп отыратын кез келген нұсқада болуы мүмкін. Жарнама мәтіні тыңдаушыға жарнамаланатын тауар туралы жағымды мәлімет бере отырып, оған әсер етуге, сол тауарды алуға түрткі болуға тиіс. Жарнамадағы ақпарат екінші жаққа әсер ету бағытын, яғни прагматикалық бағытты ұстанады.

Сөйлеу актісінің үшінші деңгейі перлокуция (перлокутивті акт) адресатқа әсер етуші тілдік әрекет. Яғни мұндағы тілдік әрекет – практикалық нәтиже ретінде көрініс беруге тиіс. Бұл практикалық нәтиже, әрине, сөйлеу актісінен тыс, сөйлеу актісінен кейін болатын әрекет. Мысалы, жоғарыда мысалға келтірілген «Глэйд» жарнамасында тілдік бірліктер арқылы негізгі мәлімет пен ондағы мақсат, сөйлеу актісінің екі деңгейі көрсетілген болатын, ендігі үшінші деңгей көрінісі – практикалық нәтиже. Практикалық нәтиже қалай көрініс табады? Егер жарнаманың әсері күшті болып, аталған жарнаманы газет-журналдан оқыған, радиодан тыңдаған, я телеарналардан көрген адам жарнамадан кейін сол ауа тазартқышты сатып алса, онда жарнаманың прагматикалық міндетінің орындалғаны. Бұл әрине сөйлеу актісінен тыс жүзеге асырылады. Коммуникативті акт процесінің өзі сөйлеушінің белгілі бір мақсатқа жетуін көздейді. Бұл мақсатқа жету, оның жүзеге асуы сөйлеу актісінде «табысты иллюкутивті акт» ұғымы арқылы анықталады.

Жарнаманы прагматикалық тұрғыда қарастыру жарнамаға қатысты әлеуметтік, психологиялық, психофизиологиялық факторларды ескеруді, сондай-ақ, жарнама жасау мен оның қолданылуына қажетті экстралингвистикалық жағдайды да назардан тыс қалдырмауды талап етеді. Қазіргі қазақ тілінде беріліп жүрген жарнаманың 99 пайызы орыс тілінен аударылады. Олар көбіне қате, тартымсыз аударылатындықтан көпшілік қауымды жарнамаланатын затқа қызықтырудың орнына кері әсер тудырады. Жарнама орыс тілінде, я болмаса басқа бір шет тілінде жасалған кезде ең бастысы ол жарнама берілетін аудиторияның менталитеті ескеріледі. Екіншіден жарнаманың сол аудиторияға лайық эстетикалық, дизайндік, тілдік-эмоциялық, психологиялық әсерін әр саланың арнайы мамандары тексеріп, сараптан өткізіп барып көпшілікке ұсынады. Яғни, орыс тілінде, я болмаса шет тілінде дайындалған бір жарнамаға әр сала мамандарының тобы қызмет етсе, қазақ тіліндегі жарнама үшін бір ғана адам – аудармашы ғана жұмыс істейді де, ол көпшілікке жол тарта береді. Сондықтан оның тұтынушыға әсері жеткілікті болмайды. Кейде ит, мысықпен бірге тамақ ішіп отыру, итпен я мысықпен бірге диванда жатып теледидар көру, жаңа көшіп келген үйге бірінші мысықты жіберу, күйеуін ұрып құлату, қазақтың ұлттық киімін киген ақсақалдардың жиналып алып араққа тамсанып, оны мақтауы, отбасы мүшелерімен бір дастархан басында отырып қомағайланып, асап жеу, тарқылдап күлу сияқты қазақ ұғымына, салт-дәстүріне жат нәрселер де жарнамаланады.

Сөйлеу актісінің нәтижесіне, яғни, нәтижелі иллокутивті актіге қол жеткізу үшін коммуникацияның негізгі принциптерін берік ұстау қажет. Коммуникация принциптері негізінде коммуникация кодексінің ережелері мен нормалары қалыптасады. Осыған байланысты П. Грайс құрамына 4 максима кіретін кооперация принципін ұстанады [11]. Мұндағы максима – норма, ереже мағынасында қолданылып тұр: «(1) максима количества, или полноты информации; (2) максима качества, заключающаяся в соблюдении условия искренности; (3) максима релевантности, предполагающая следование избранной теме; (4) максима манеры речи, требующая соответствующего способа выражения» [11].

Яғни, нәтижелі иллокутивті актіге қол жеткізу үшін: (1) көлем ережесі (максима количества); (2) сапа ережесі (максима качества); (3) қажеттілік ережесі (максима релевантности); (4) тіл мәдениеті ережесі (максима манеры речи); сақталуы тиіс. Бұл ереженің әрқайсысының өз нысаны, өз қолданыс аясы, өз мақсаты бар. Бұл жөнінде В.С. Ли былай деп жазады: «Правило количества регулирует объем информации сообщаемой говорящим; он произносит не более и не менее того, что требуется для реализации его иллокутивных целей. Правило качества требует соблюдения правдивости и достоверности передаваемой информации. Правило релевантности предполагает, что говорящий передает только релевантную информацию, т.е. такую, которая имеет отношение к данной теме или ситуации. Правило манеры касается выбора способа и формы передачи информации, которая должна подаваться (выражаться) в речевом акте, локонично, четко, ясно» [10, 70 б.].

Коммуникациялық принциптің негізгі қағидаларының бірі – қажеттілік ережесі. Яғни, жарнамада берілетін мәліметтің бәрі қажетті болу керек. Мәтінде берілген тілдік бірліктердің тыңдаушыға әсері, соңғы нәтижеге жетуге қызметі күшті болуы керек. Бұл жерде, де таңбаның таңбаны қабылдаушыға әсері, қатынасы, теориясы басты назарда болады. Қажеттілік ережесі ұғымы тіл біліміндегі прагматикалық зерттеулерде қолданылып жүрген максима релевантности, правила релевантности ұғымдарын беру үшін қолданылып отыр. Тыңдаушыға өзінің ниетінді, ойынды, мақсатыңды қандай тілдік бірліктер арқылы, қалай жеткізу керек деген мәселелерді тілдің прагматикалық аспектісін ескергенде ғана дұрыс меңгеруге болады. Жарнаманың барлығының коммуникативті мақсаты бар. Жарнама белгілі бір нәтижеге қол жеткізу үшін қызмет етуі керек. Жарнама мәтіндеріндегі тілдік бірліктер тыңдаушыға әсер етуі керек. Ол әсер соңғы нәтижеге, негізгі мақсатқа, жарнама берушінің яғни, айтушы ниетінің орындалуы үшін белгілі дәрежеде қызмет етуі керек. Яғни, тыңдаушыға бағытталған лингвистикалық суретте тілдік бірліктердің өзінің семантикалық аспектісіне қарағанда прагматикалық аспектісінің маңызы зор. Жарнама мәтіндерінде берілетін прагматикалық ақпарат та тыңдаушыға әсер етері сөзсіз. Жоғарыда айтылғандай қандай ақпаратты қалай, кімге, қандай тілдік бірліктер арқылы жеткізу керек деген мәселе маңызды болуы керек. Бұл ретте Н.Д. Арутюнованың: «Одна из задач прагматики, возможно, ее главная задача, состоит в том, чтобы сформулировать правила употребления слов и высказываний и, соответственно, их адекватного истолкования» – деген пікірін

келтіре кеткен орынды [196, 340 б.].

Көріп отырғанымыздай лингвистикалық прагматика мәселелері тілдік процестер мен құбылыстар шеңберінде ғана қалып қоймайды, құқық, заң, мәдениет, этикет, тарих, география, статистика, экономика, техника, психология, педагогика, әлеуметтану салаларымен байланыста қарастырылады. Себебі жоғарыда көрсетілген негізгі 4 қағидаға сүйенсек жарнама көлемі, жарнамада берілетін мәлімет көлемі, жарнамада берілетін мәліметтің заңдық күші, статистикалық мәліметтердің дәлдігі, жарнамадағы өлшем бірліктерінің әсіресе уақыт пен мерзімнің көрсетілу ережесі, мекенжайдың жазылуы, жарнама мазмұнының құқықтық нормаларға сәйкестігі, жалпы жарнама жасау мәдениеті т.б. мәселелердің барлығы стихиялы түрде емес белгілі бір ереже мен норма негізінде жүзеге асырылуы тиіс. Ал бұл аталған мәселелер оларға қатысты қағидалар тек тіл білімінің шеңберінде еместігі белгілі.

Тілдік бірліктердің әсер етушілік қасиеті жұмсалым үстінде көрінетіндіктен бұл бағыт тілдік коммуникация, стилистика, психолінгвистика, этнолінгвистика, әлеуметтік лингвистика т.б. тығыз бірлікте қарастырылады. Бұл – бұған дейін тіл біліміндегі негізгі бағыт қызметін атқарған, тілдік бірліктерді өзара байланысты иерархиялық құрылым ретінде қарастырған құрылымдық тіл білімін толықтырушы, тілдік бірліктерді адамға әсер етуші таңба ретінде қарастырушы жаңа бағыт. Қазіргі қазақ тіл біліміндегі прагматикалық бағыттың дамуын бұған дейінгі адам факторы ескеріле отырып жүргізілген зерттеулердің, одан түйінделген ой-тұжырымдардың заңды жалғасы ретінде тануға болады.

## **2.5 Жарнаманың прагматикалық сипатын көрсететін тілдік және тілдік емес құралдар**

Жарнаманы прагматикалық тұрғыда зерттеу жарнамаға қатысты әлеуметтік, психологиялық, психофизиологиялық факторларды ескеруді, сондай-ақ, жарнама жасау мен оның қолданылуына қажетті экстралингвистикалық жағдайды да назардан тыс қалдырмаудың қажет екендігін дәлелдеп отыр. Қазіргі қазақ тілінде беріліп жүрген жарнаманың негізгі бөлігі орыс тілінен аударылады. Олар көбіне қате, тартымсыз аударылатындықтан көпшілік қауымды жарнамаланатын затқа қызықтырудың орнына кері әсер тудырады.

Қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық, саяси өзгерістер психология ғылымында жаңа бағыттың тууына әкелді. Ең маңызды сұрақтардың бірі – жарнаманы зерттеу. Жарнамалық іс-әрекет психологияның қазіргі таңда енді зерттеліп келе жатқан, тың зейін қоятын, ерекше саласы. Жарнама психологиясы туралы шетел және Ресей ғалымдарының бірқатар еңбектері жарық көрді. Атап айтқанда А.Н. Лебедевтің «Психология рекламы» атты, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцоллдың «Реклама: теория и практика» атты, Р.И. Мокшанцевтің «Психология рекламы» атты, М.А. Мануйловтың «Психология рекламы» атты, К.Т. Фриденгердің «Путь к покупателю» атты еңбектерінде жарнаманың психологиялық аспектісі, жарнаманы қабылдаудағы психикалық үдерістер туралы мәліметтер қамтылған. Қазақ тілінде жарнама

психологиясы туралы арнайы зерттеу жұмысы жоқ. Біздің елде жарнаманы түрлі аспектіде зерттеу қажеттігіне енді-енді көңіл бөліне бастады.

Жарнамадағы маңызды тілдік бірліктің бірі – тақырып. Мәтін тақырыптарына ерекше тілдік бірлік ретінде талдау жасау, оны негізгі прагматикалық компоненттердің бірі ретінде қарастыру бұл мәселеге жаңаша көзқараспен қарауға септігін тигізеді. Мәтін тақырыптары орыс тіл білімінде ХХ ғасырдың елуінші жылдарынан бастап ерекше тілдік бірлік ретінде танылып зерттеу нысанына айнала бастаған болса, қазақ тіл білімінде соңғы жиырма жыл көлемінде ғана арнайы зерттеле бастады. Бұл зерттеулерде тақырыптардың номинациялық тәсілдеріне, грамматикалық тұлғаларына, экспрессиялық қасиеттердің берілу тәсілдеріне, синтаксистік ерекшеліктеріне, функционалдық типологиясы мен семантикасына талдау жасалды. Мысалы, Э.А. Лазарева «Заголовок в газете» [81], А.С. Попов «Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие» [82], В.П. Вомперский «К изучению синтаксической структуры газетного заголовка» [83], Н.Е. Бахарева «Структурно-функциональное развитие заголовков» [84], В.Г. Костомаров «Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки» [85], Г.К. Ихсанғалиева «Функционально-прагматический анализ заголовков (на материале казахстанских газет и телепрограмм)» [86], Р.Т. Қожабекова «Баспасөз бетіндегі тақырыптардың фразеологиялану ерекшеліктері» [87] т.б. В.П. Вомперский еңбегі Қазақстандағы орыстілді газеттердің тақырыптарына арналса, Г.К. Ихсанғалиеваның еңбегінде Қазақстандағы газеттер мен телебағдарламалар тақырыптарына талдау жасалған. Р.Т. Қожабекованың еңбегінде газет тақырыптарындағы фразеологиялық үдеріс диссертациялық жұмыстың зерттеу нысаны ретінде алынады. Лингвистикалық зерттеулерге жасалған шолу ғалымдар тарапынан жасалған зерттеулердің басым бөлігі газет тақырыптарына қатысты екендігін көрсетіп отыр.

Аталған зерттеу жұмыстарында мәтін тақырыптарына берілген анықтамалардың көпшілігінде олардың ішкі мазмұны мен сыртқы формасы арасындағы байланыс, мәтін тақырыбының өзіндік сипаты мен ерекшелігі, ең негізгі белгілері айтылады. Әр зерттеуші тақырыптың ең негізгі деген ерекшелігін баса айтып, тақырып ұғымын мүмкіндігінше ашуға ұмтылады. Мысалы, А.С. Выготскийдің пікірінше тақырып әңгіменің бүкіл құрылымын анықтайтын доминант болып табылады [88]. В.С. Мужевтің анықтауынша: «Тақырып – мәтін мазмұнына жасалған сілтеме» [89]. Қазақ және орыс тіл білімінде жарнама тақырыптарына арнайы лингвистикалық талдау жасалған зерттеу жұмыстары көп болмаса да, публицистикалық, көркем әдеби мәтін тақырыптары туралы бірқатар еңбектің бар екендігін көрсетеді.

Мәтін тақырыптары – жүйелі түрде қолданылатын тілдік бірлік. Олар кез келген мәтінінің құрамдас бөлігі ретінде мәтіннің мазмұнын ашатын, мәтініндегі алғашқы ақпаратты жеткізетін тілдік таңбаның ерекше түрі. Мәтін тақырыптары құрылымына, құрамына қарамастан үш негізгі қызметті атқарады. Олар: атауыштық, ақпараттық және прагматикалық. Бұл негізгі үш қызмет бір-бірімен өзара тығыз байланысты. Мәтін тақырыбының атауыштық қызметі мәтіннің белгілі бір атаумен таңбалануымен, мәтіннің аты ретінде

қолданылуымен байланысты. Ал ақпараттық қызметке тоқталатын болсақ, тақырып ең алдымен оқушыға мәтін мазмұнының не туралы екендігінен қысқаша мәлімет беріп, сілтеме жасап тұрады. Кез келген мәтін тақырыптары мәтіннің жалпы прагматикалық бағытын жасай алады. Жарнама тақырыптары жарнаманың мәнін ашатын, оқырманды я көрерменді өзіне тартатын ерекше құрал қызметін атқаруы тиіс. И.Р. Гальперин атап көрсеткендей «әр мәтін туралы белгілі бір деңгейдегі ақпарат сол мәтіннің тақырыбы арқылы да алдын ала беріліп отырады» [77, 19 б.].

**«Мәліметтер. орг»** ақпараттық сайтына қойылған бір жарнаманың тақырыбы – **«Иманыңызды күшейтеді»**. Тақырып сайтты ашқан кез келген адамды бей-жай қалдырмайды. Оқырман көкейінде бірден «Иманды не күшейтеді екен?», «Иманды қалай күшейтеді екен?» «Мен де иманымды күшейтсем бе екен?» деген я болмаса осыған ұқсас сан сауал туындайтыны сөзсіз. Әрине кез келген адамға көкейіндегі сұрақтың жауабын алу өзекті. Бірден ары қарай жүріп, мәтінді оқуға кіріседі. Бұл жерде тақырып өзінің прагматикалық қызметін толық атқарды, оқырманға ықпал етті. Атауыштық, ақпараттық қызметтерін де атқарды. Тақырыптағы «иман» деген сөз адам санасына бірден «дін туралы, дінге қатысты» деген ақпаратты, «иман» адамзатқа тән қасиет болғандықтан оның артынан «адамға қатысты» деген ақпаратты да жеткізді. Жарнама мәтіні: **«Алматы қаласында тұратын оқырмандарымыздың бірі мынадай сұрақ қойды: «Мен жастықпен түрлі күнәлар жасадым. Әсіресе мектепте оқып жүргенде, студент күндерімде. Бәлкім тірлігімнің кері кетіп, алға баспай қоюына сол да себеп болған шығар деп ойлана бастадым. Қазір бес уақыт намазға жығылып, Алла-тағаладан сол күнәларымның кешірілуін сұрап жүрмін. Жалпы, күнәлар намазбен жуыла ма?»**

Бұл сұраққа және оқырмандардың басқа да сауалдарына берілген жауаптарды **«Кәлима» газетінің жаңа нөмірінен оқи аласыздар**. Жарнама тақырыбының ұтымдылығы, оқырманға әсері жарнама мақсатының орындалуының басты құралы болып отыр. Ұтымды тақырып қою арқылы, жарнама берудің психологиялық қырын жете меңгеру арқылы «Кәлима» газетінің жарнамасы өз мақсатына жетті. Коммуникативті акт теориясы бойынша табысты иллюкутивті актіге қол жеткізілді.

**«Танысу.kz»** сайтына қойылған жарнаманың тақырыбы **«Жарнама»** деп аталады. Бұл тақырыптың алғашқы талданған тақырыппен салыстырғанда, біздің пайымдауымызша, прагматикалық әсері солғын. Біріншіден, **«жарнама»** деген сөз барлық адамда жағымды реакция тудырады деп айту қиын, жағымды реакция тумағаннан кейін ол адам ол мәтінді оқуға қызығушылық көрсетеді деп айту да қиын. Екіншіден, «жарнама» сөзін оқыған оқырманның ойына алдыңғы тақырыпты оқығандай сан түрлі сұрақ туа қоймайды, **«Не туралы жарнама екен?»** деген ғана сұрақ тууы мүмкін. Ары қарай оқуы да, оқымауы да мүмкін. Жарнама мәтіні:

**«Құрметті оқырмандар,  
Сіздердің назарларыңызға Қазақстанда алғаш рет**



*шығарылып отырған "Табысты кәсіпкерлер кеңес береді" атты кітаптар топтамасын ұсынып отырмыз.*

*Бұл кітаптар топтамасы бизнестің барлық дерлік тұстарын қамтитын тақырыптарға арналады: кәсіпкерлік негіздері, маркетинг, жарнама, HR және т.б. Қазіргі кезде Қазақстандық шағын және орта бизнес дамудың жаңа сатысында тұр.*

*Созан орай шағын және орта бизнесті дамыту бойынша мамандарды оқыту және қолдау мақсатында экономиканы дамытудың ақпараттық орталығының қолдауымен жарық көріп отырған жоба.*

*Бірінші кітап жарнама туралы.*

*Жарнама дегеніміз – белгілі бір тауарды немесе қызмет түрін елге таныту, насихаттау және оларға деген сұранысты күшейту мақсатында жарияланған хабарлар жиынтығы.*

*Ал жарнамаға қатысты барлық сұрақты осы кітап беттерінен табуға болады.*

*Кітапты Алматы қаласындағы кітап дүкендерінен табуға болады немесе тапсырыс беру телефоны : 8(707)3266730».*

Жарнама жарнама туралы болып шықты. Мәтін ауыр, жарнама тақырыбы да сәтсіз. Прагматикалық мақсатына жету мүмкіндігі өте төмен.

«*Мәліметтер.org*» сайтындағы жарнама тақырыптары да прагматикалық қызметін толық атқара алмай тұрған тілдік бірліктер қатарына жатады:

*«Ағылшынша үйрену. Алғаш рет қазақ тілінде. Грамматика».*

*«Дербес блог. Сайт жасау. Жеке блогыңыз болғанын қалайсыз ба?»*

Бұл жарнама тақырыптарын оқыған адамның санасына оның аударма екендігі бірден жетеді. Орыс тілінен аударылған тақырыптар сол тілдің ықпалынан шыға алмай тұр. Тақырыптарға қатысты жазылған ғылыми еңбектердің барлығы да тақырыптардың мәтіннің мағыналық доминанты болып табылатындығын көрсетіп отыр.

Жарнама мәтініндегі прагматикалық қызметі күшті тілдік құралдардың бірі – слоган. Қазақ тілінде жазылған зерттеу жұмыстарында слоган – жарнамалық ұран, тәуелсіз ұран, үндеу т.б. түрінде аударылып беріліп жүр. Слоган – ұсыныстың мәнін көрсететін жарнама ұраны. Слогандар жиі қайталанатындықтан оңай жатталады, тұтынушының санасында өнім я өндіруші, я ұсыныс туралы жағымды ассоциация тудырады. Слогандар да орыс тілінен аударылатындықтан көп жағдайда мақсатына жетпей жатады. Ұтымды аударылып, көпшілікке танымал болған, жағымды әсер тудыратын слогандар ретінде «Рахат» кондитер фабрикасының: *Бізбен өмір де тәттірек!* (С нами

вкуснее!), «Билайн» ұялы байланыс жүйесінің: **Жарқын жақта өмір сүр!** (Живи на яркой стороне!), «Жетісу» Тойота орталығының: **Арманыңды іске асыр!** (Управляй мечтой!), Қазақстанның тұрғын үй құрылыс жинақ банкісінің: **Мемлекеттік маңызы бар іс!** (Дело государственной важности!), косметика өнімдерін шығаратын «Гарниер Париж» компаниясының: **Өзіңе күтім жаса!** (Позаботься о себе!) т.б. атауға болады.

Бүгінгі тіл мәдениеті – айтуда да, жазуда да дұрыстықтың, сауаттылықтың, жүйеліліктің, қолайлылықтың болуы. «Тіл мәдениетінің өзегі – норма туралы ұғым, – деп жазады Р. Сыздықова «Тілдік норма және оның қалыптануы» атты еңбегінде. Норма тілдің жүйесі мен құрылымына иек артады. Тілдік жүйе дегеніміз тілде бар үлгілердің, қолданыс типтерінің (түрлерінің) белгілі бір тәртіппен келуі, ал тілдік құрылым дегеніміз осы жүйенің іске асқан (көрінген) материалдық мүмкіндіктері» [94, 6 б.]. Ғалымның түсіндіруінше тілдік құрылым – деректі ұғым атауы, ал тілдік жүйе – дерексіз ұғым атауы, тіл элементтері қолданыста тілдік құрылымға, ал құрылым жүйеге негізделеді.

Норма – тілдің өзі ұсынған тәртіп, нормалану – сол тәртіптерді тілдің өзінің қалыптастыруы. Жалпы тілдік норма мүлде өзгермейтін құбылыс емес, қоғамдағы түрлі қарым-қатынастың өзгеруіне байланысты тілдік норманың да өзгертін тұстары болады. Тілдік норма тарихи құбылыс ретінде қаралатындықтан оны синхрондық тұрғыдан да диахрондық тұрғыдан да зерделеуге болады. Тілдік норманың қалыптасып, даму процесінде қоғамның әлеуметтік, саяси өмірі яғни, экстралингвистикалық факторлар үлкен роль атқарады. «Қазақтың тарихында өлең сөздің мәні зор. Қазіргі жарнамада осы өлең, шешендік сөздерді, мақалдарды пайдалану жағы жетіспей жатыр» [60, 3 б.]. Соңғы кезде орыс тілінен қазақ тіліне аударылған жарнамалардан сөзді ұйқасқа құру үрдісін байқауға болады. Мысалы,

***«Премьер» шайын танып іш,  
Таза шайды қанып іш!***

(«Премьер» шайының жарнамасы).

***Мезин жақсы дәрі,  
Сіңеді астың бәрі***

(«Мезин» дәрісінің жарнамасы).

***Ас қорыту жақсы қалыпта,  
Сіздің келбетіңіз жақсаруда!***

(«Активиа» иогуртының жарнамасы).

***Дос-жарандар, бүкіл әлем,  
Әрбір үйге «Добрынядан» мың бір сәлем!***

(«Добрыня» шырынының жарнамасы).

***Ішіне кірейік,  
Сырласып көрейік.***

(«Пруссия» ресторанының жарнамасы).

**«Бір, екі, үш,  
Кеудеге бер күш!»**

(Тыныс жолдарына суық тигенде қолданатын «Лазолван» дәрісінің жарнамасы).

Жарнама мәтіндерінің ықпалын күшейту үшін жиі қолданылатын тәсілдердің, стилистикалық құралдардың бірі – антитеза.

**«Қымбат ипотеканы,  
арзан ипотекаға айырбастаңыз»**

(«Банкцентркредит» жарнамасы).

**«Шай көп,  
«Шах» жалғыз!»**

(«Шах» шайының жарнамасы).

Теңеулердің қолданысы:

**«Шырындай тәтті өмір»**

(«Пико» шырынының жарнамасы).

**«Сусызған жібектей»**

(«Һелден шолдерс» сусабынының жарнамасы).

Жарнамның тілдік ерекшеліктерінің бірі – экспрессивті реңкті лексикалық бірліктердің қолданылуы. Мысалы,

**«Ғажайып ұсыныс!»**

(«Билайн» ұялы байланыс жарнамасы).

Қазақ жарнамасының прагматикалық күшін арттыратын, бірақ өкінішке орай кең қолданыс таппай келе жатқан тәсілдердің бірі – фразеологизмдерді, мақал-мәтелдерді, канатты сөздерді қолдану. Бірақ қазіргі жарнамалардан ұлттық сипатқа ие аталған тілдік бірліктердің ішінара болса да қолданыла бастағандығын байқауға болады. Мысалы,

**«Ештен кеш жақсы.**

Темекі тартудан **бас тартқыңыз** келсе хабарласыңыз

(Әлеуметтік жарнама).

**«Өзің туралы жар салудың** жарқын әдісі»

(«Палл Малл» темекісінің жарнамасы).

Жарнама мәтіндерінде императив тұлғаларының қолданылу жиілігі жоғары. Бұл ерекшелік императив тұлғаларының негізінен екінші жаққа бағытталу, қимылға, іс-әрекетке қозғау салу, түрткі болу сипатымен тікелей байланысты. Спорттық жарнамалардың көпшілігі:

**«Өз командаңа қолдау көрсет!»,  
«Сүйікті спортыңмен бірге бол!»**

т.б. түрінде айтылады.

С.В. Мясиченконың «Слоган, стандарт и клише в рекламном тексте» атты диссертациялық жұмысында: «Одним из коммуникативных типов предложений в рекламе являются императивные конструкции, призывающие к немедленному совершению действия: купи, приобрети, попробуй. Формы императива отражают референтную ситуацию апеллятивного общения, то есть побудительную ситуацию, причем императив отражает волеизъявление говорящего относительно выполнения/невыполнения действия» – деп жазады [10, 9 б.]. Тек бұйрық райдың ғана емес, жалпы сөйлемдердің екінші жақта келуі, екінші жаққа қарата сөйлеу әдісі ойын-сауыққа, түрлі ән кештеріне, театр қойылымдарына шақыру мақсатында жасалатын мәдени жарнамаларда жиі қолданылады. Мысалы,

**«Сіздер үшін арнайы өнер көрсетеді!»,  
«Сіздер үшін арнайы дайындалған!»,  
«Сіздерді күтеді» т.б.**

Көркем әдебиет стилінде стильдік мақсатта орыс тілі элементтерін қолдану әдісі бар. Әдетте, варваризмдерді жазушылар қоғамдағы жағымсыз типтерді келемеждеу үшін қолданады. Мысалы, Абайдың:

Барымта мен партия,  
Бәрі мастық жұртқұмар.  
Сыпыра елірме, сұрқия,  
Көп **пияншік** нені ұғар

– деген шумағындағы пияншік деген орыс сөзі қулық-сұмдықты кәсіп еткен сұрқияларды жұртқа мазақ етіп көрсету үшін пайдаланған. Ана тілін білуге мән бермей, оған жүрдім-бардым қараған тіл шұбарлаушыларды келемеждеу үшін де жазушылар варваризмді жиі қолданады. Мысалы, **наметить еткен, нервничить еттім** т.б. Кейіпкерлердің тіліндегі варваризмдерді жазушылар белгілі бір стильдік мақсатта қолданады. Әзіл өлеңдерде де әдейі, стильдік мақсатта қолданылған орыс сөздері кездеседі. Қазір қазақ тілінен орыс тіліне аударылған кейбір жарнама мәтіндерінен ішінара қазақ сөздерінің қолданылуын байқауға болады. Мысалы, жарнамалық «Атшабар» газетінің:

**«Жарнама берсең Атишабарға,**

***Қалтаңда ақша болар әрқашанда!»***

жарнамасы орыс тіліне:

***«Даешь рекламу в Атишбар,  
Всегда в кармане акша бар!»***

деп аударылған.

«Еліміздегі азаматтардың 80 пайызы мемлекеттік тілді біледі. Бұл көрсеткіш алдағы уақытта да өсе бермекші. Ендеше жарнама берушілер тауарларының тұтынушыға көбірек таралуына мүдделі болғандықтан жарнаманы таза қазақ тілінде жасай бастауы керек. Бұдан жарнама берушінің ұтары көп-ақ» [Жарн, 3 б.]. Жарнама жасау, тарату ісі Қазақстанда алғаш қалыптаса бастаған 1990 жылдары «Қазақстанда халықтың барлығы орыс тілін түсінеді, екі тілде жасап шығынданудың қажеті қанша» – деген принциппен жарнама тек орыс тілінде берілетін. Кейін қазақ тілінде де беру міндеттеле бастаған соң, орыс тілінде бөлек, қазақ тілінде бөлек беріле бастады. Қазір бір жарнамалық көлемнің ішінде екі тілде қатар берілген жарнамаларды тек қазақтілді баспасөзден ғана емес, орыстілді баспасөз беттерінен де кездестіруге болады. Мысалы,

***Біздің еттеріміз халал стандарттарына сәйкес.***

***Наше мясо соответствует стандарту халал.***

(«Рамстор» сауда желісінің газеттерге берген жарнамасынан, (Веч. Алматы газетінен алынды №32 12. 08. 10.) Жарнама вербалды және бейвербалды сипатқа ие. Жарнаманың бейвербалды құралдары икондық және параграфалық болып бөлінеді. Икондық құралдар: сурет, фотосурет, иллюстрация, карикатура, үлгі, кесте, графика, сызу және т.б. Параграфалық құралдар: мәтіннің графикалық сегменті, қағазда орналасуы, жолдарының ұзындығы, шрифт түрлері, түсі, пунктуациялық белгілердің ерекше орналасуы, графикалық нышандар, қағаздың форматы және т.б. Жарнама жоғары сапалы, кәсіби біліктілікті қажет етеді. Жарнама өз мақсатына толық жету үшін жарнама мәтінін, бейнесін, түсін таңдауда адам психикасының ерекшеліктері ескерілуі керек.

Қазір жарнама жасаушылар сауда белгісінің атын тұтынушының есінде ұзақ қалдырудың бір жолы ретінде фирманың, өнімнің т.б. атауларын ағылшын тіліндегі нұсқасымен, латын әліпбиімен береді. Мысалы,

***PATHWORD. Тарифтік жоспар ЛЕТНИЙ.***

***О теңге желі ішінде. Жаз бойы. Жіберіп алма.***

(Интернет жарнама).

***PATHWORD. Тарифный план ЛЕТНИЙ.***

***О теңге внутренней сети. Все лето. Не упусти.***

(Интернет жарнама).

Еуразиялық банктің *«Балаларға арналған төлем картасы!»* атты жарнамасының мәтіні онша сәтті шыға қоймаған аударма болғанымен, жарнаманың тұтынушыға ықпалы түстерді ойнатып беруі арқылы, жарнаманың ортасына балаларға арналған төлем картасының түрлі-түсті суретін қоюы арқылы күшейіп тұр. Жарнамадағы *«Балаларға жақсы мүмкіндіктер әлемі – сыйлыққа!»* – қанық көк түспен, *«Еуразиялық банк»* деген үлкен жазу және кіші қаріптермен жазылған банк туралы мәлімет қызыл түспен берілген.

Жарнамада мәтінге қарағанда, бейне тез қабылданады. Мәтіннен ғана тұратын жарнамаға қарағанда, бейнелі жарнама бірден көзге түседі. «Ислам және өркениет» газетінде жарияланған жарнама мәтіні:

***«НҰР-ҚАЗАҚСТАН» қажылық компаниясымен 3-ші қасиетті орынға асығыңыздар! Компания президенті – Амангелді Еренғайыпұлы.***

***17-ақпан 2010 ж. бару  
23-ақпан 2010 ж. қайту***

***«Үш жер ғана қасиетті. Арнайы зиярат етіңіздер» (Хадис)***

***ПАЛЕСТИНА: Әл-Ақса мешіті,  
Ауадағы тас, т.б.***

***ТҮРКИЯ: «Сұлтан Ахмет» мешіті  
және т.б. тарихи орындар.***

***Исламдағы 3-ші қасиетті орын - әл-Ақса мешітін зиярат ету мүмкіншілігін жіберіп алмаңыздар. Тіркеулер басталды.***

***Құжаттар жол жүруге 2 апта қалғанға дейін қабылданады.***

***(«Ислам және өркениет»***

***газетінен).***

Мәтіннің екі жағына Әл-Ақса мешіті мен Сұлтан Ахмет мешітінің суреттері берілген. Бейне адресаттың эмоциясына әсер етуге арналады, ол түрлі ассоциациялар туғызады. Ежелден қолданылып келе жатқан және түйсікте сақталған бейнелердің бұл қасиеті адамның күшті әсер алуының бастау көзі болып табылады. Олар көп жағдайда эмоция мен бағалауды жүзеге асыратын ауызша құралдармен өзара әрекеттеседі.

Қазіргі жарнамалардағы мультипликациялық элементтерді қолдану да ұтымды тәсілдердің бірі. Аталған тәсілмен жасалған *«Миф»* кіржуғыш ұнтағының, *«Мистер Мускул»* тазартқышының, *«Лето»* майының жарнамалары кейіпкер бейнелері арқылы басқа жарнамаларға қарағанда тұтынушы есінде тез сақталды. Мұнда өнімнің ұтымды жағын, сапасын сөзден гөрі қимылмен көрсету, дәлелдеу басшылыққа алынған. Ертегі элементтері қолданылып жасалған *«Шах»* шайының жарнамасында прагматикалық қызмет атқарып тұрған екі белсенді құралдың бірі – шығыстық стиль болса, екіншісі –

би. Жарнама:

*«Ертеде бай ханзада өзіне қалыңдық іздепті.  
Бірақ бір де бір сұлу оны таң қалдыра алмапты» – деп басталады.  
Осы сәтте сахнаға шығыс биін билеген қыздар шығады.  
Ханзада өзінің ол қыздарды жақтырмағандығын сөзбен емес,  
мимикасы арқылы білдіріп отырады.  
Ең соңында шай ұстаған сұлу қыз келеді.  
Жарнама соңы «ханзада сол қызға үйленіпті» – деп аяқталады.  
Жарнама «Шай көп. «Шах» жалғыз»*

– деп тұжырымдалады.

Әр елдің символын қолдану да жарнаманың прагматикалық деңгейін барынша көрсететін бейвербалды құралдардың бірі. Бұл тәсіл баспа беттерінде жарияланатын және теледидардан берілетін жарнамаларда ұтымды қолданылады. Мысалы, «**Жапондық бальзам**» жарнамасындағы кимано киген жапон қызы, «**Мальборо**» темекісінің жарнамасындағы американдық ковбой т.б. Жарнамада прагматикалық қызмет атқаратын тәсілдердің бірі – еліктеу тәсілі. Жарнамада өнімді атақты, танымал адамдар қолданады. Мысалы, актриса Б. Есентаеваның «**Панти про ви**» сусабынының, театр әртістері Ш. Жанысбекова мен Н. Мышбаева «**Иртыш**» майының жарнамаларында өнімді қолданушы, актер Қ. Тастанбеков «**Альянс банктің**» жарнамасында клиент ретінде көрініп, жарнаманың халыққа ықпал етуіне қызмет етті.

Өзекті мәселенің бірі – шет елдік жарнамалардың бейімделу мәселесі. Зерттеулер көрсеткендей шет елдік және отандық жарнамаларға қатынас біржақты емес. Жарнама берушілердің, бұқаралық ақпарат құралдары мамандарының психологиялық мәдениетінің төмендігінен шетелдік жарнамалардың тұтынушыларға қажет-қажет еместігі, аудиторияның менталитеті т.б. факторлар ескерілмей, «үлкен пайда алу» – деген мақсат басшылыққа алынып эфирге жіберіле береді. Қазақстандық телеарналардан беріліп жүрген «Кока-Кола» жарнамасы көпшілік қауым арасында жағымсыз әсер тудырды. Жарнама мазмұны:

*«Қолдарына «Кока-Кола» ұстап жағажайда  
даңғаза әуенге билеп жүрген жастар көрсетіледі.  
Қолына «Кока-Кола» шөлмегін ұстап жалаңаш шыққан жас жігіт:  
«Босаңсы!», «Қапы қалма!», «Қосыл!» – деп жарнама соңында  
ұятты жерін «Кока-Кола» шөлмегімен жауып тұрады».*

Жарнама америкалық аудиторияға арналып жасалған болуы керек. Кейін ағылшын тілінен орыс тіліне, одан қазақ тіліне аударылып, қазақстандық аудиторияға ұсынылған кезде ұлттық дәстүрде тәрбиеленген қазақи қауымға жиіркеніш сезімін тудырса, өсіп келе жатқан жас ұрпаққа психологиялық-педагогикалық тұрғыдан алғанда кері әсер етері сөзсіз.

Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы халыққа ұсынылып отырған

жарнаманың дені қазақтың ұлттық менталитетінен алыс, алыс қана емес, тіпті мүлдем жат екені жасырын емес. Мұның себептері көп. Осыған орай «Орысша-қазақша жарнама мәтіндерінің үлгілері» атты еңбек құрастырушыларының мына пікірін келтіре кеткен жөн: «Орыс тіліндегі жарнамаға берілетін мәтін эстетикалық, дизайндық, тілдік-эмоциялық әсері тексеріліп, бірнеше сарапшының талқысынан өтіп барып көпшілікке ұсынылады. Ал қазақ тілі жағы тек бір аудармашының өресімен шектеледі де, көбінесе оның тұтынушыға әсері жеткілікті болмайды» [60, 3 б.]. Яғни, орыс тілінде, я болмаса шет тілінде дайындалған бір жарнамаға әр сала мамандарының тобы қызмет етсе, қазақ тіліндегі жарнама үшін бір ғана адам – аудармашы ғана жұмыс істейді де, ол көпшілікке жол тарта береді. Кейде ит, мысықпен бірге тамақ ішіп отыру, итпен я мысықпен бірге диванда жатып теледидар көру, жаңа көшіп келген үйге бірінші мысықты жіберу, күйеуін ұрып құлату, қазақтың ұлттық киімін киген ақсақалдардың жиналып алып араққа тамсанып, оны мақтауы, отбасы мүшелерімен бір дастархан басында отырып қомағайланып, асап жеу, тарқылдап күлу сияқты қазақ ұғымына, салт-дәстүріне жат нәрселер де жарнамаланады.

Жарнаманы қалай дайындау керек, оның қандай стандарттары бар, жазылу стилінде нені басшылыққа алу керек деген мәселелерден көпшілік мамандарымыз хабарсыз. Оның негізгі себебі қазақ жарнама тілінің күні бүгінге дейін жете зерттеліп, ғылыми-теориялық негізі жасалмағандығында, Қазақстандағы тіл саясатына байланысты қазақ тілінің қолданыс аясының шектеулі болғандығында. Сонымен қатар қоғамда, тіпті ғалымдар арасында да жарнаманы жазу, дайындау мәселесіне практикалық тұрғыдан ғана қарау, оның ғылым екендігін мойындамау сияқты көзқарас қалыптасқан. Екіншіден, жарнама мәтіндерін түгелдей орыс тілінен аударып алып қолдану тәжірибесі кең етек алып отыр. Мұның оңды жақтарымен қатар, қазақ жарнама тілінің қалыптасуына тигізіп отырған кері ықпалы да жоқ емес.

Жарнама тіліндегі сөз қолданысын сөз еткенде ең алдымен қазақ тілінің сөздік құрамынан белгілі бір тілдік элементтерді таңдап алу, сұрыптап қолдану мәселесі бірінші орынға шығады. Яғни, жарнамада тілдік элементтердің бір бөлегі жанрлық ерекшелігіне байланысты көбірек қолданылса, енді бір бөлегі сирек қолданылады. Қай тілдің болсын лексикалық жүйесін сол тілдің сөздік құрамының ішкі даму заңдылығының ғана нәтижесі деп қарауға болмайды. Себебі тілдің лексикалық жүйесіне әлеуметтік фактордың да әсері өте маңызды роль атқарады. Себебі кез келген тілдің лексикасы ол елдегі әлеуметтік өмірдің дамуымен тығыз байланысты болады. Қоғамдағы өндірістің, шаруашылықтың, өнер мен ғылымның, техниканың т.б. дамуы сол тілдің сөздік құрамында өз ізін қалдырып отырады. Тілдің сөздік құрамы адам әрекетінің барлық жағын қамтиды. Ол қамту қоғамдық өмірдегі жаңалықтың кез келгенін белгілеп отыру арқылы көрінеді. Яғни, әрбір жаңа ұғымның, құбылыстың тууымен бірге сөз, мағына жасалады. Сондықтан да сөз адам әрекетінің барлық тармағымен байланысты.

Жарнаманың қай түрі болсын көп ойды аз сөзбен жеткізу принципімен жасалуы тиіс. Айтылатын ойдың анықтығы, дәлдігі сөйлемнің синтаксистік



құрылысына тікелей байланысты. Сондықтан көп жағдайда жай сөйлем немесе шағын құрмалас сөйлемдер қолданылады. Құрылысы тым күрделі сөйлемдер айтылатын ойды, жарнамада жазылған мәселені тез түсінуге қиындық тудырады. Бірақ жарнамаларының көпшілігінде логикалық байланысты үзбеу үшін құрмалас сөйлемдердің қолданылуы заңды құбылысқа айналған.

Жарнаманың негізгі қызметі екі бағытта: ақпараттық және прагматикалық, өрбитіндігіне байланысты бұл стильдегі синтаксистік құрылымдар да екі бағыттағы стильдік қызметті атқарады. Осыған орай жарнама тілінде адамның ойын, істің, құбылыстың, оқиғаның т.б. жай-жапсарын хабарлау, баяндау мақсатындағы хабарлы сөйлемдер мен бұйыру, талап ету, орындату, іске қозғау салу т.б. да мақсатпен айтылатын бұйрықты сөйлемдер негізгі қызметті атқарады. Бұл жарнама стилінің негізгі функционалдық ерекшелігінен туындап жатқаны даусыз.

Қазақ тіл білімінде синтаксистің жалпы мәселелері А. Байтұрсынов, С. Аманжолов, М. Балақаев, тарихи синтаксис мәселесі Т. Қордабаев, жай сөйлем синтаксисі А. Әбілқайыр, О.Төлегенов, Ғ. Мадина, Р. Әміров, Т. Сайрамбаев, құрмалас сөйлем синтаксисі Н. Сауранбаев, күрделенген сөйлемдер синтаксисі Қ. Есенов, синтаксистік стиль Н. Демесінова, күрделі синтаксистік тұтастық М. Серғалиев пен Б. Мүсірепова, Ж. Жакупов, функционалдық синтаксис Ж. Жакупов, З. Ерназарова, қатысым синтаксисі Б. Шалабай, синтаксистік синонимдер М. Серғалиев еңбектерінде зерттелгенімен қазіргі қазақ жарнама тілінің синтаксисі жөнінде арнайы зерттеу жұмысы жоқ. Әрбір функционалдық стильдің өзіндік лингвистикалық сипатын ашу, оның негізгі қолданыс құралдарын анықтау, лексикалық, семантикалық, морфологиялық, синтаксистік ерекшеліктерін саралау сияқты мәселелердің қазіргі қазақ тіл білімі үшін өте маңызды екені даусыз.

Қазіргі қазақ жарнама тілінің өзіндік ерекшеліктерін, ондағы жүріп жатқан өзгеру, қалыптасу, даму процестерін анықтау, түрлі құрылымдардың пайда болу, қалыптасу жолдарын саралау, тілдік бірліктердің лексика-семантикалық, морфологиялық, синтаксистік белгілерін жүйелеу жарнама тілінің теориялық негізін қалауға алып келеді.

### **Екінші бөлім бойынша тұжырым**

Жарнамалық қызмет негізгі үш нысан арқылы жүзеге асырылады. Олар: 1. Жарнама беруші. 2. Жарнамалық агенттік. 3. Бұқаралық ақпарат құралдары. Бұл үш нысан жарнама процесінің басынан бастап жарнамалық ақпаратты сатып алушыға дейін жеткізу барысындағы барлық әрекеттерді жүргізеді.

Жарнама ақпарат көзі болғандықтан ол ақпараттың авторы, жасаушысы, таратушысы және тұтынушысы бар. Жарнама беруші – жарнама жасау, тарату және орналастыру үшін жарнамалық ақпарат көзі болып табылатын жеке немесе заңды тұлға. Жарнама беруші жарнаманың кімге арналатындығын, жарнаманың бұқаралық ақпарат құралдарының қай түрі арқылы берілетіндігі жөнінде шешім қабылдап, жарнама жасауға, таратуға кететін шығынды және жарнаманың таратылу мерзімін анықтайды. Жарнама берушілер өнім өндіруші, қызмет көрсетуші немесе тауарлық белгіні таныстырушы болуы мүмкін.

Жарнама жасаушы – жарнамалық ақпаратты тарату және орналастыру үшін дайын нысанға келтіруді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға. Жарнама жасаушы жарнама процесіндегі жарнама берушіден кейінгі екінші маңызды нысан. Жарнама жасаушы қызметін жарнамалық агенттіктер атқарады. Жарнама берушілер өнімін, қызметін немесе өзін жарнамалауды жүзеге асыру үшін жарнамалық агенттіктердің қызметіне жүгінеді.

Жарнама процесінің үшінші кезеңі – жарнама тарату. Бұл жарнама туралы заңда жарнама таратушы ұғымы арқылы анықталады. Жарнама таратушы – мүлікті, соның ішінде радио (немесе) теледидар хабарларын таратудың техникалық құралдарын беру және (немесе) пайдалану жолымен өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты тарату мен орналастыруды жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға болып табылады. Жасалған жарнаманы тарату бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылады. Бұқаралық ақпарат құралдары – жарнама берушінің хабарларын тыңдаушылар, көрушілер қауымына жеткізетін коммуникация арналары. Бұқаралық ақпарат құралдарының ұйымдары өздеріндегі баспа құралдарын немесе хабар тарататын құралдарын сатумен шұғылданады.

Жарнаманың қалыптасуына әсер еткен екі үлкен фактор: қалалық мәдениет және бұқаралық ақпарат. Қалалық мәдениеттің пайда болуымен байланысты, жарнаманың кәсібилену үдерісі жүре бастаған кезде таңбаның жарнама қызметін атқаруға ең ыңғайлы формалары іріктеле бастайды. Кәсіби жарнаманың қалыптасу кезеңі бұқаралық ақпараттың қалыптасу кезеңімен сәйкес келеді. Тұлғааралық байланыстар адамдардың қоғамдағы ақпараттық қажеттілігін қанағаттандыра алмайтын деңгейге жеткен кезде бұқаралық ақпаратқа деген қажеттілік туады. Бұқаралық ақпарат қоғамда міндетті түрде қалыптасатын құбылыс. Бұқаралық ақпаратпен бірге оның бір тармағы ретінде кәсіби жарнама да қалыптаса бастайды. Қалалық мәдениеттің қалыптаса бастауы да кәсіби жарнаманың дамуына игі әсер етті. Себебі қалалық жерде жүретін процестердің жиынтығы урбанизм мәдениетін туғызатыны белгілі. Урбанизмге сандық параметрлерге байланысты ақпараттанудың жаңа механизмі – қала типтес елді мекенде, белгілі бір мекен-жайсыз тұратын барлық адамдар тобына бір нәрсені хабарлау құбылысы тән.

Қалалық мәдениеттің пайда болуымен байланысты, жарнаманың кәсібилену процесі жүре бастаған кезде таңбаның жарнама қызметін атқаруға ең ыңғайлы формалары іріктеле бастайды. Ең алғаш жарнама хабарландыру түрінде болды. Жарнамалық хабарландыру мәтінінің сауатты жазылуы оның жұмыс істеуіне себепші болды. Кейіннен теледидарда роликтер, радиода джинглдар, ал баспа беттерінде модульдер пайда бола бастады. Нарықтың пайда болуымен жарнама қоғамдық институтқа айналды.

Жарнамаға қатысты шешімі табылмаған, бір арнаға түспеген түрлі ғылыми пікірлер айтылып жүрген мәселенің бірі – жарнаманың функционалды-стилистикалық статусы. Яғни, жарнама әдеби тілдің функционалдық стильдерінің қайсысына жатады, жоқ әлде ол өзінше бір стильдік тармақ болып функционалдық стильдер қатарына ене ме, егер еңсе ол әдеби тілдің функционалдық стильдеріне қойылатын теориялық талаптарға жауап бере ме

т.с.с. мәселелер. Жарнама екі үлкен қызметті атқарады. Оның біріншісі – ақпараттық қызмет. Яғни, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жарнамаланатын нысанды барынша көпшілік қауымға тарату. Екіншісі – әсер ету қызметі. Яғни, көпшілік қауымды сендіру, олардың ойына, танымына, таңдауына әсер ету. Бұл екі қызмет те публицистикалық стильдің ерекше белгісі ретінде танылады. Тағы бір назар аударатын мәселе, кейбір ғалымдардың еңбектерінде айтылғандай жарнама тек белгілі бір сала мамандарына, мәселен экономика немесе техника саласының мамандарына ғана емес, көпшілік бұқараға арналып жасалады. Жарнаманың бұл белгілері мен қызметі, қолданылу аясы бізге жарнама публицистикалық стильдің ішкі тармақтарының бірі деген тұжырым жасауға алып келеді.

Жарнаманы прагматикалық тұрғыда қарастыру жарнамаға қатысты әлеуметтік, психологиялық, психофизиологиялық факторларды ескеруді, сондай-ақ, жарнама жасау мен оның қолданылуына қажетті экстралингвистикалық жағдайды да назардан тыс қалдырмауды талап етеді. Қазіргі қазақ тілінде беріліп жүрген жарнаманың 99 пайызы орыс тілінен аударылады. Олар көбіне қате, тартымсыз аударылатындықтан көпшілік қауымды жарнамаланатын затқа қызықтырудың орнына кері әсер тудырады. Жарнама орыс тілінде, я болмаса басқа бір шет тілінде жасалған кезде ең бастысы ол жарнама берілетін аудиторияның менталитеті ескеріледі. Екіншіден жарнаманың сол аудиторияға лайық эстетикалық, дизайндық, тілдік-эмоциялық, психологиялық әсерін әр саланың арнайы мамандары тексеріп, сараптан өткізіп барып көпшілікке ұсынады. Яғни, орыс тілінде, я болмаса шет тілінде дайындалған бір жарнамаға әр сала мамандарының тобы қызмет етсе, қазақ тіліндегі жарнама үшін бір ғана адам – аудармашы ғана жұмыс істейді де, ол көпшілікке жол тарта береді. Сондықтан оның тұтынушыға әсері жеткілікті болмайды.

Жарнама вербалды және бейвербалды сипатқа ие. Жарнаманың бейвербалды құралдары икондық және параграфалық болып бөлінеді. Икондық құралдар: сурет, фотосурет, иллюстрация, карикатура, үлгі, кесте, графика, сызу және т.б. Параграфалық құралдар: мәтіннің графикалық сегменті, қағазда орналасуы, жолдарының ұзындығы, шрифт түрлері, түсі, пунктуациялық белгілердің ерекше орналасуы, графикалық нышандар, қағаздың форматы және т.б. Жарнама жоғары сапалы, кәсіби біліктілікті қажет етеді. Жарнама өз мақсатына толық жету үшін жарнама мәтінін, бейнесін, түсін таңдауда адам психикасының ерекшеліктері ескерілуі керек. Жарнамадағы прагматикалық қызметі күшті, маңызды тілдік бірліктің бірі – тақырып. Мәтін тақырыптары – жүйелі түрде қолданылатын тілдік бірлік. Олар кез келген мәтінінің құрамдас бөлігі ретінде мәтіннің мазмұнын ашатын, мәтініндегі алғашқы ақпаратты жеткізетін тілдік таңбаның ерекше түрі. Мәтін тақырыптары құрылымына, құрамына қарамастан үш негізгі қызметті атқарады. Олар: атауыштық, ақпараттық және прагматикалық. Бұл негізгі үш қызмет бір-бірімен өзара тығыз байланысты. Мәтін тақырыбының атауыштық қызметі мәтіннің белгілі бір атаумен таңбалануымен, мәтіннің аты ретінде қолданылуымен байланысты. Ал ақпараттық қызметке тоқталатын болсақ, тақырып ең алдымен оқушыға мәтін мазмұнының не туралы екендігінен қысқаша мәлімет беріп, сілтеме жасап

тұрады. Кез келген мәтін тақырыптары мәтіннің жалпы прагматикалық бағытын жасай алады. Жарнама тақырыптары жарнаманың мәнін ашатын, оқырманды я көрерменді өзіне тартатын ерекше құрал қызметін атқаруы тиіс. Жарнама мәтіндегі прагматикалық қызметі күшті тілдік құралдардың бірі – слоган. Жарнама мәтіндерінде императив тұлғаларының қолданылу жиілігі жоғары. Бұл ерекшелік императив тұлғаларының негізінен екінші жаққа бағытталу, қимылға, іс-әрекетке қозғау салу, түрткі болу сипатымен тікелей байланысты.

Әр елдің символын қолдану да жарнаманың прагматикалық деңгейін барынша көрсететін бейвербалды құралдардың бірі. Жарнамада прагматикалық қызмет атқаратын тәсілдердің бірі – еліктеу тәсілі. Жарнамада өнімді атақты, танымал адамдар қолданады. Қазіргі жарнамалардағы мультипликациялық элементтерді қолдану да ұтымды тәсілдердің бірі. Мұнда өнімнің ұтымды жағын, сапасын сөзден гөрі қимылмен көрсету, дәлелдеу басшылыққа алынған.

Қазіргі қазақ қоғамында жарнама ісіне байланысты туындап отырған ең өзекті мәселе әрине, қазақ тілінде жарнаманың аз берілетіндігі, қазақ тілінің жарнама саласында қолданыс аясының тар болуы, қолданылған күнде орыс тілінде жасалған жарнаманың аудармасы ретінде ғана қызмет етуі. Орыс тілінен аударылған жарнама көбіне қате, тартымсыз аударылатындықтан көпшілік қауымды жарнамаланатын затқа қызықтырудың орнына кері әсер тудырады. Жарнаманы прагматикалық тұрғыда зерттеу жарнамаға қатысты әлеуметтік, психологиялық, психофизиологиялық факторларды ескеруді, сондай-ақ, жарнама жасау мен оның қолданылуына қажетті экстралингвистикалық жағдайды да назардан тыс қалдырмаудың қажет екендігін дәлелдеп отыр.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Қазақ тілінің мемлекеттік мәртебесін іске асыру әлем тілдерін дамыту тәжірибесіне сәйкес жүзеге асырылған жағдайда ғана өз жемісін берері сөзсіз. Бұл тұрғыда жарнамаға ұлттық сипат беру мәселесі де өзекті болып табылады. Себебі жарнама – тұтынушыға арналған ақпарат. Ал қазіргі жарнамаларда, әсіресе қазақ тілінде беріліп жатқан жарнамаларда тұтынушы менталитеті ескерілмей отыр. Жаңа әлеуметтік-мәдени және ғылыми болмыс жарнама тілінің лексикалық және семантикалық мүмкіндіктерін кеңейтуді талап етіп отыр. Жарнама саласындағы негізгі міндеттердің бірі – жаңа лексикалық бірліктерді енгізу процестерін бірыңғайландыру болып табылады. Жарнама мәтіндеріндегі қазіргі қазақ әдеби тілінің грамматикалық нормаларының бірізділігін сақтауды қамтамасыз ету мақсатындағы іс-шараларды да жетілдіру қажет. Қазақ тілінде берілетін жарнама мәтіндерін жақсарту жарнама ісін ұйымдастыру мәселесін дұрыс жолға қоюмен қатар жүргізілгенде ғана жақсы нәтиже берері сөзсіз.

Тілдік бірліктердің әсер етушілік қасиеті жұмсалым үстінде көрінетіндіктен бұл бағыт тілдік коммуникация, стилистика, психолінгвистика, этнолінгвистика, әлеуметтік лингвистика т.б. тығыз бірлікте қарастырылады. Бұл – бұған дейін тіл біліміндегі негізгі бағыт қызметін атқарған, тілдік бірліктерді өзара байланысты иерархиялық құрылым ретінде қарастырған құрылымдық тіл білімін толықтырушы, тілдік бірліктерді адамға әсер етуші таңба ретінде қарастырушы жаңа бағыт. Қазіргі қазақ тіл біліміндегі прагматикалық бағыттың дамуын бұған дейінгі адам факторы ескеріле отырып жүргізілген зерттеулердің, одан түйінделген ой-тұжырымдардың заңды жалғасы ретінде тануға болады. Жарнаманың барлығының коммуникативті мақсаты бар. Жарнама белгілі бір нәтижеге қол жеткізу үшін қызмет етуі керек. Жарнама мәтіндеріндегі тілдік бірліктер тыңдаушыға әсер етуі керек. Ол әсер соңғы нәтижеге, негізгі мақсатқа, жарнама берушінің яғни, айтушы ниетінің орындалуы үшін белгілі дәрежеде қызмет етуі керек. Яғни, тыңдаушыға бағытталған лингвистикалық суретте тілдік бірліктердің өзінің семантикалық аспектісіне қарағанда прагматикалық аспектісінің маңызы зор. Жарнама мәтіндерінде берілетін прагматикалық ақпарат та тыңдаушыға әсер етері сөзсіз. Жоғарыда айтылғандай қандай ақпаратты қалай, кімге, қандай тілдік бірліктер арқылы жеткізу керек деген мәселе маңызды.

Адамдардың олардың салған суреттері, жасаған мүсіндері, қолданған ою-өрнектері, түрлі таңбалары мен құралдары т.б. алғашқы жарнаманың көріністері, алғашқы жарнама элементтері. Бұл ғылымда протожарнама терминімен аталады. Түрлі құралдар мен әдістер арқылы жеке тұлғаны ерекшелеу, басқа топтан бөліп көрсететін түрлі атрибуттарды қолдану, кейбір жағдайларда жеке тұлғаның әлеуметтік иерархиядағы орнын көрсету үшін жүргізілетін процесстер ғылымда престиждік протожарнама деп аталады. Қоршаған ортаға өзінің әлеуметтік деңгейін барынша көрсетуге тырысу тек билеуші топ пен оның төңірегіндегілерге ғана емес, өзгелердің пікіріне әркез үлкен мән беретін, тіпті сол үшін өмір сүретін жалпы адамзат баласының

көпшілігіне тән құбылыс.

Протожарнама көріністерінің біріне татуировкалар да жатады. Біздің эрамызға дейінгі кезеңде татуировка адамдардың қоғамдағы орнын, мәртебесін көрсету, белгілеу үшін қолданылған. Мәселен, ақсүйектік тегін, я қарадан шыққандығын, билеуші топ екендігін, я құл екендігін татуировка арқылы да бейнелеп отырған. Татуировка сондай-ақ, адамдардың бір діннен екінші дінге өтіп кетпеуі үшін де қолданылатын болған.

Ою-өрнек, ру-тайпа таңбалары, түрлі әшекей бұйым т.б. атауларындағы, мазмұнындағы, суреттеріндегі лингвомәдени деректер фондық қызмет қана емес, мәдени өмірдің құбылыстарын танытушы бейнелі құрал қызметін де атқарады, семиотикалық негізде жасалып, құрамында жарнамаға тән элементтер кездесетін тілдік таңба болып табылады. Қазақтың әшекей бұйымдары да наным-сенім, әдет-ғұрыпқа тікелей қатысты болып, соларға негізделгенімен, уақыт озған сайын зергерлік бұйымдарындағы әшекейлердің танымдық-сенімдік сипаты көмескіленіп, бірыңғай сән-салтанаттық сипатқа көшу бағыты белең ала бастайды. Кез келген әлеуметтік ортаның өкіліне тән әшекей бұйымдар пайда бола бастайды. Дәстүрлі әшекейлердің бойынан діни ұғымның мән-мағынасымен қатар, жеке кісінің иелігін немесе оның жас мөлшерін, шыққан тегін, өскен ортасын білдіретін қасиеттер де байқалып тұрады. Заттың иесінің кім екендігін негізінен бұйымның қандай материалдан жасалғандығынан, үстіне таққан әшекейлерінің сан-сапасынан, жасалу техникасының күрделілігі мен жеңілдігінен, көркемдігінің асқақтығы мен олқылығынан да байқауға болады. Протожарнамалық процесстер – қазіргі заманғы кәсіби жарнамалық қызметтің қалыптасуының міндетті тарихи-мәдени алғышарты болып табылады. Протожарнама таңбаның қызметіне негізделеді және таңбалық кешен ретінде көрініс табады. Протожарнамалық процесстер шеңберіне өз кезегінде мәдениеттегі символизация нұсқаларына өзіндік ықпал еткен көне символдар да кіреді.

Жарнаманың күн санап қолданыс аясының кеңеюі жарнаманың жаңа түрлерінің, жарнама таратудың түрлі жолдары мен құралдарының, тәсілдерінің тууына алып келіп отыр. Қазіргі заманғы жарнама таратудың негізгі арналары: теледидар, радио, мерзімді баспасөз, почта, интернет, ұялы телефон және өнімді жарнамалау мақсатында өткізілетін түрлі акциялар. Интернет – жарнаманың тәулік бойы жұмыс істеп тұратын мекені Жаңалықтық, сараптамалық сайттардан да, видео-сервистерден де күнделікті қолданушылардың көзіне алдымен міндетті түрде жарнама түседі. Кейбір қолданушылар қызығушылық танытып арнайы қарап, зерделейтін болса, кейбірі бір көз салып өзі іздеген ақпаратқа көшеді. Мобильді жарнама – медиа нарық пен жарнама секторындағы ең қарқынды арналардың бірі. Бұл әлеуетті мүмкіндіктері мол жаңа сала. Мобильді жарнама – коммуникацияның жаңа арнасы, ондағы жарнамалық хабарлама мобильді телефонның иесіне бағытталады. Мобильді жарнама баннер немесе мәтіндік хабарлама ретінде көрініс табады. Ұялы телефон арқылы келіп жататын түрлі мазмұндағы жарнамалардың көпшілігі ұялы байланыс түрлері мен ондағы түрлі жеңілдіктер туралы болса, екінші бір үлкен бөлігі спорттық, мәдени-демалыс және түрлі

сатылымдар жарнамасы. Соңғы кезде осы жарнамалар қатарына діни сипаттағы жарнама да қосыла бастады.

Жарнаманың 1) белгілі бір саяси науқан кезінде саясаткерлердің өздеріне дауыс беруіне ықпал ету үшін немесе белгілі бір партияны насихаттау үшін қолданылатын саяси түрі; 2) белгілі бір ұйымның көзқарасына жұртшылықтың назарын аудару үшін қолданылатын институционалдық түрі; 3) халыққа түрлі концерттер мен көрмелерді, театр қойылымдары мен жана фильмдерді жарнамалау үшін қолданылатын мәдени түрі; 4) қандай да болмасын онды бір құбылысты насихаттау, я болмаса, жағымсыз құбылыстан бас тарту немесе оны болдырмау үшін қолданылатын әлеуметтік түрі; 5) сауда белгісінің бейнесін жасауға және оны ұзақ уақыт бойы танып жүруді қамтамасыз етуге бағытталған сауда белгісінің жарнамасы; 6) сауда нүктесі немесе қызмет көрсету кәсіпорны саласына арналған жергілікті сипаттағы тұтас және бөлшек сауда жарнамасы; 7) тұтынушыларды өнімді қалай және қайда сатып алуға болатыны немесе қажетті қызмет көрсетілетіні жайлы хабардар ететін атаулы-анықтамалық түрі; 8) тапсырыс бойынша тікелей сатуды ынталандыратын кері байланыс жарнамасы бар.

Қазіргі Қазақстан қоғамында көпұлтты деген ұғым қалыптасып, негізінен жергілікті ұлт және мұсылман дінін ұстанатын басқа халықтармен қатар христиан т.б. дін өкілдері тұратын болғандықтан дінді жарнамалау мәселесіне өте сақтықпен қарайды. Мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарында діни жарнама мүлдем берілмейді десе де болады. Себебі Қазақстан конституция бойынша зайырлы мемлекет. Зайырлы ел саясаты бойынша бірде-бір дінді насихаттауға артықшылық берілмейді. Бірақ жарнаманы зерттеуші ғалымдар, тек Ресей ғалымдары ғана емес, европалық, американдық т.б. да тіл білімі ғылымының өкілдері жарнаманың қызмет ететін үлкен бір саласына дінді жатқызады. Ғалымдардың пікірінше, тек арнайы діни мазмұнда жасалып таратылатын жарнамалардан басқа, әр діннің түрлі діни мерекелерінің өзі, әр діндегі адамдарды жерлеу салтының өзі жарнама болып табылады. Соңғы жылдары Қазақстандағы қоғамдық сананың өзгеруіне байланысты дінге деген көзқарас та өзгерді. Дінге бет бұрушы халық саны күн санап өсіп келеді. Қазақстанда діни мазмұндағы газеттер, діни сипаттағы сайттардың т.б. да түрлі ақпарат көздерінің пайда болуымен діни жарнамалар да өмірге келді.

Жарнамаға деген қажеттіліктің күннен-күнге артуына, түрлі мәтіндегі, түрлі мазмұндағы жарнаманың бұқаралық ақпарат құралдарынан көптеп беріле бастауына байланысты қоғамда мемлекет тарапынан жарнама қызметін реттеу, оның нормативтік-құқықтық базасын қалыптастыру қажеттілігі туды. 2004 жылдың 1 қаңтарында Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңы қабылданды. Бұл заң Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау, тарату, орналастыру және пайдалану процесінде туындайтын қатынастарды реттейді. Қазақстан Республикасының жарнама туралы Заңы Қазақстан Республикасының Конституциясына және өзге де нормативтік құқықтық актілерге негізделеді. Заңның мақсаты – жарнаманы жасау, тарату, орналастыру және пайдалану үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз ету, жарнама саласындағы жосықсыз

бәсекеден қорғау, жөнсіз жарнаманы болғызбау және оларға тыйым салу болып табылады. Бұл заңның өмірге келуіне Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасайтын, тарататын, орналастыратын және пайдаланатын жекелеген адамдардың, мекемелердің қызметі барысында туындайтын түрлі қатынастар себеп болды. Заң Қазақстан Республикасының аумағында жарнама жасау, тарату, орналастыру және пайдалану процесінде туындайтын қатынастарды реттейді.

Жарнамалық қызмет негізгі үш нысан арқылы жүзеге асырылады. Олар: 1. Жарнама беруші. 2. Жарнамалық агенттік. 3. Бұқаралық ақпарат құралдары. Бұл үш нысан жарнама процесінің басынан бастап жарнамалық ақпаратты сатып алушыға дейін жеткізу барысындағы барлық әрекеттерді жүргізеді.

Жарнама ақпарат көзі болғандықтан ол ақпараттың авторы, жасаушысы, таратушысы және тұтынушысы бар. Жарнама беруші – жарнама жасау, тарату және орналастыру үшін жарнамалық ақпарат көзі болып табылатын жеке немесе заңды тұлға. Жарнама беруші жарнаманың кімге арналатындығын, жарнаманың бұқаралық ақпарат құралдарының қай түрі арқылы берілетіндігі жөнінде шешім қабылдап, жарнама жасауға, таратуға кететін шығынды және жарнаманың таратылу мерзімін анықтайды. Жарнама берушілер өнім өндіруші, қызмет көрсетуші немесе тауарлық белгіні таныстырушы болуы мүмкін.

Жарнама жасаушы – жарнамалық ақпаратты тарату және орналастыру үшін дайын нысанға келтіруді жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға. Жарнама жасаушы жарнама процесіндегі жарнама берушіден кейінгі екінші маңызды нысан. Жарнама жасаушы қызметін жарнамалық агенттіктер атқарады. Жарнама берушілер өнімін, қызметін немесе өзін жарнамалауды жүзеге асыру үшін жарнамалық агенттіктердің қызметіне жүгінеді.

Жарнама процесінің үшінші кезеңі – жарнама тарату. Бұл жарнама туралы заңда жарнама таратушы ұғымы арқылы анықталады. Жарнама таратушы – мүлікті, соның ішінде радио (немесе) теледидар хабарларын таратудың техникалық құралдарын беру және (немесе) пайдалану жолымен өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты тарату мен орналастыруды жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға болып табылады. Жасалған жарнаманы тарату бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылады. Бұқаралық ақпарат құралдары – жарнама берушінің хабарларын тыңдаушылар, көрушілер қауымына жеткізетін коммуникация арналары. Бұқаралық ақпарат құралдарының ұйымдары өздеріндегі баспа құралдарын немесе хабар тарататын құралдарын сатумен шұғылданады.

Жарнаманың қалыптасуына әсер еткен екі үлкен фактор: қалалық мәдениет және бұқаралық ақпарат. Қалалық мәдениеттің пайда болуымен байланысты, жарнаманың кәсібилену үдерісі жүре бастаған кезде таңбаның жарнама қызметін атқаруға ең ыңғайлы формалары іріктеле бастайды. Кәсіби жарнаманың қалыптасу кезеңі бұқаралық ақпараттың қалыптасу кезеңімен сәйкес келеді. Тұлғааралық байланыстар адамдардың қоғамдағы ақпараттық қажеттілігін қанағаттандыра алмайтын деңгейге жеткен кезде бұқаралық ақпаратқа деген қажеттілік туады. Бұқаралық ақпарат қоғамда міндетті түрде қалыптасатын құбылыс. Бұқаралық ақпаратпен бірге оның бір тармағы ретінде



кәсіби жарнама да қалыптаса бастайды. Қалалық мәдениеттің қалыптаса бастауы да кәсіби жарнамның дамуына игі әсер етті. Себебі қалалық жерде жүретін процестердің жиынтығы урбанизм мәдениетін туғызатыны белгілі. Урбанизмге сандық параметрлерге байланысты ақпараттанудың жаңа механизмі – қала типтес елді мекенде, белгілі бір мекен-жайсыз тұратын барлық адамдар тобына бір нәрсені хабарлау құбылысы тән.

Қалалық мәдениеттің пайда болуымен байланысты, жарнаманың кәсібилену процесі жүре бастаған кезде таңбаның жарнама қызметін атқаруға ең ыңғайлы формалары іріктеле бастайды. Ең алғаш жарнама хабарландыру түрінде болды. Жарнамалық хабарландыру мәтінінің сауатты жазылуы оның жұмыс істеуіне себепші болды. Кейіннен теледидарда роликтер, радиода джинглдар, ал баспа беттерінде модульдер пайда бола бастады. Нарықтың пайда болуымен жарнама қоғамдық институтқа айналды.

Жарнамаға қатысты шешімі табылмаған, бір арнаға түспеген түрлі ғылыми пікірлер айтылып жүрген мәселенің бірі – жарнаманың функционалды-стилистикалық статусы. Яғни, жарнама әдеби тілдің функционалдық стильдерінің қайсысына жатады, жоқ әлде ол өзінше бір стильдік тармақ болып функционалдық стильдер қатарына ене ме, егер енсе ол әдеби тілдің функционалдық стильдеріне қойылатын теориялық талаптарға жауап бере ме т.с.с. мәселелер. Жарнама екі үлкен қызметті атқарады. Оның біріншісі – ақпараттық қызмет. Яғни, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жарнамаланатын нысанды барынша көпшілік қауымға тарату. Екіншісі – әсер ету қызметі. Яғни, көпшілік қауымды сендіру, олардың ойына, танымына, таңдауына әсер ету. Бұл екі қызмет те публицистикалық стильдің ерекше белгісі ретінде танылады. Тағы бір назар аударатын мәселе, кейбір ғалымдардың еңбектерінде айтылғандай жарнама тек белгілі бір сала мамандарына, мәселен экономика немесе техника саласының мамандарына ғана емес, көпшілік бұқараға арналып жасалады. Жарнаманың бұл белгілері мен қызметі, қолданылу аясы бізге жарнама публицистикалық стильдің ішкі тармақтарының бірі деген тұжырым жасауға алып келеді.

Жарнаманы прагматикалық тұрғыда қарастыру жарнамаға қатысты әлеуметтік, психологиялық, психофизиологиялық факторларды ескеруді, сондай-ақ, жарнама жасау мен оның қолданылуына қажетті экстралингвистикалық жағдайды да назардан тыс қалдырмауды талап етеді. Қазіргі қазақ тілінде беріліп жүрген жарнаманың 99 пайызы орыс тілінен аударылады. Олар көбіне қате, тартымсыз аударылатындықтан көпшілік қауымды жарнамаланатын затқа қызықтырудың орнына кері әсер тудырады. Жарнама орыс тілінде, я болмаса басқа бір шет тілінде жасалған кезде ең бастысы ол жарнама берілетін аудиторияның менталитеті ескеріледі. Екіншіден жарнаманың сол аудиторияға лайық эстетикалық, дизайндық, тілдік-эмоциялық, психологиялық әсерін әр саланың арнайы мамандары тексеріп, сараптан өткізіп барып көпшілікке ұсынады. Яғни, орыс тілінде, я болмаса шет тілінде дайындалған бір жарнамаға әр сала мамандарының тобы қызмет етсе, қазақ тіліндегі жарнама үшін бір ғана адам – аудармашы ғана жұмыс істейді де, ол көпшілікке жол тарта береді. Сондықтан оның тұтынушыға әсері жеткілікті

болмайды.

Жарнама вербалды және бейвербалды сипатқа ие. Жарнаманың бейвербалды құралдары икондық және параграфалық болып бөлінеді. Икондық құралдар: сурет, фотосурет, иллюстрация, карикатура, үлгі, кесте, графика, сызу және т.б. Параграфалық құралдар: мәтіннің графикалық сегменті, қағазда орналасуы, жолдарының ұзындығы, шрифт түрлері, түсі, пунктуациялық белгілердің ерекше орналасуы, графикалық нышандар, қағаздың форматы және т.б. Жарнама жоғары сапалы, кәсіби біліктілікті қажет етеді. Жарнама өз мақсатына толық жету үшін жарнама мәтінін, бейнесін, түсін таңдауда адам психикасының ерекшеліктері ескерілуі керек. Жарнамадағы прагматикалық қызметі күшті, маңызды тілдік бірліктің бірі – тақырып. Мәтін тақырыптары – жүйелі түрде қолданылатын тілдік бірлік. Олар кез келген мәтінінің құрамдас бөлігі ретінде мәтіннің мазмұнын ашатын, мәтіндегі алғашқы ақпаратты жеткізетін тілдік таңбаның ерекше түрі. Мәтін тақырыптары құрылымына, құрамына қарамастан үш негізгі қызметті атқарады. Олар: атауыштық, ақпараттық және прагматикалық. Бұл негізгі үш қызмет бір-бірімен өзара тығыз байланысты. Мәтін тақырыбының атауыштық қызметі мәтіннің белгілі бір атаумен таңбалануымен, мәтіннің аты ретінде қолданылуымен байланысты. Ал ақпараттық қызметке тоқталатын болсақ, тақырып ең алдымен оқушыға мәтін мазмұнының не туралы екендігінен қысқаша мәлімет беріп, сілтеме жасап тұрады. Кез келген мәтін тақырыптары мәтіннің жалпы прагматикалық бағытын жасай алады. Жарнама тақырыптары жарнаманың мәнін ашатын, оқырманды я көрерменді өзіне тартатын ерекше құрал қызметін атқаруы тиіс. Жарнама мәтіндегі прагматикалық қызметі күшті тілдік құралдардың бірі – слоган. Жарнама мәтіндерінде императив тұлғаларының қолданылу жиілігі жоғары. Бұл ерекшелік императив тұлғаларының негізінен екінші жаққа бағытталу, қимылға, іс-әрекетке қозғау салу, түрткі болу сипатымен тікелей байланысты.

Әр елдің символын қолдану да жарнаманың прагматикалық деңгейін барынша көрсететін бейвербалды құралдардың бірі. Жарнамада прагматикалық қызмет атқаратын тәсілдердің бірі – еліктеу тәсілі. Жарнамада өнімді атақты, танымал адамдар қолданады. Қазіргі жарнамалардағы мультипликациялық элементтерді қолдану да ұтымды тәсілдердің бірі. Мұнда өнімнің ұтымды жағын, сапасын сөзден гөрі қимылмен көрсету, дәлелдеу басшылыққа алынған.

Қазіргі қазақ қоғамында жарнама ісіне байланысты туындап отырған ең өзекті мәселе, әрине, қазақ тілінде жарнаманың аз берілетіндігі, қазақ тілінің жарнама саласында қолданыс аясының тар болуы, қолданылған күнде орыс тілінде жасалған жарнаманың аудармасы ретінде ғана қызмет етуі. Орыс тілінен аударылған жарнама көбіне қате, тартымсыз аударылатындықтан көпшілік қауымды жарнамаланатын затқа қызықтырудың орнына кері әсер тудырады. Жарнаманы прагматикалық тұрғыда зерттеу жарнамаға қатысты әлеуметтік, психологиялық, психофизиологиялық факторларды ескеруді, сондай-ақ, жарнама жасау мен оның қолданылуына қажетті экстралингвистикалық жағдайды да назардан тыс қалдырмаудың қажет екендігін дәлелдеп отыр.

Қазақ тілінің мемлекеттік мәртебесін іске асыру әлем тілдерін дамыту тәжірибесіне сәйкес жүзеге асырылған жағдайда ғана өз жемісін берері сөзсіз. Бұл тұрғыда жарнамаға ұлттық сипат беру мәселесі де өзекті болып табылады. Себебі жарнама – тұтынушыға арналған ақпарат. Ал қазіргі жарнамаларда, әсіресе қазақ тілінде беріліп жатқан жарнамаларда тұтынушы менталитеті ескерілмейді. Жаңа әлеуметтік-мәдени және ғылыми болмыс жарнама тілінің лексикалық және семантикалық мүмкіндіктерін кеңейтуді талап етіп отыр. Жарнама саласындағы негізгі міндеттердің бірі – жаңа лексикалық бірліктерді енгізу процестерін бірыңғайландыру болып табылады. Жарнама мәтіндеріндегі қазіргі қазақ әдеби тілінің грамматикалық нормаларының бірізділігін сақтауды қамтамасыз ету мақсатындағы іс-шараларды да жетілдіру қажет. Қазақ тілінде берілетін жарнама мәтіндерін жақсарту жарнама ісін ұйымдастыру мәселесін дұрыс жолға қоюмен қатар жүргізілгенде ғана жақсы нәтиже берері сөзсіз.

Қорыта келгенде, қазіргі Қазақстан қоғамында жарнаманың нормативтік-құқықтық негізі жасалды. Бұл әрине уақыт талабына орай жетіле беретіні сөзсіз. Жарнама бұқаралық коммуникацияның бір түріне айналды. Жарнаманың мемлекеттік тілде жасала бастағанына көп уақыт өтпесе де, қазақ тіліндегі жарнамалар негізінен орыс тілінде жасалған жарнамалардың аудармасы болса да, қазір қазақ жарнама тілі қалыптасып келеді деуге болады.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Құжаттар жинағы. Сборник документов. – Алматы: Алматы қаласы әкімдігі тіл басқармасы, 2004. – 141 б.
- 2 Сыздықова Р. Сөз мәдениетінің мәселелері // Қазақ ССР ҒА Хабарлары. Тіл, әдебиет сериясы. –1985. – № 1. – Б. 56-59.
- 3 Билялова А.А. К вопросу о рекламном стиле в системе функциональных стилей современного татарского языка // Современные языковые процессы в Республике Татарстан и Российской Федерации: законодательство о языках действия. – Казань: Татарское книжное издательство, 2007. – 432 с.
- 4 Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. ... канд. филол. наук. – Таганрог, 1999. – 22 с.
- 5 Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социолингвистикалық өзекті мәселелері: филол. ғыл. канд. ... дис. – Алматы, 1999. – 132 б.
- 6 Солтанбекова Ғ.Ә. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және ықпал ету қызметі: филол. ғыл. канд. ... дис. – Алматы, 2001. – 138 б.
- 7 Машинбаева Г.Ә. Тележарнама тілі // Қазақ тілі ғасырлар тоғысында: теориясы, тарихы және қазіргі жай-күйі. М. Балақаевтың туғанына 100 жыл толуына орай ұйымдастырылған Халықаралық ғылыми-теориялық конференция материалдары. – Алматы: Арыс, 2007. – Б. 374-379.
- 8 Молдахметова Ж.Б. Жарнаманың тілдік сипаты // Мәдениеттер тоғысындағы тіл, әдебиет және аударма мәселелері: Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. – Алматы, 2010. – Б. 319-323.
- 9 Бугенова Л.М. Рекламные тексты на казахском и русском языках в межкультурной парадигме: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2007. – 137 с.
- 10 Мясиченко С.В. Слоган, стандарт и клише в рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук. –Астана, 2010. – 134 с.
- 11 Ахметжанова З.К. О некоторых направлениях исследования языка рекламного текста // Русский язык в Кыргызстане. – Бишкек: Кыргызско-Российский Славянский университет, 2003. – С. 66-72
- 12 Садықова А. Жарнаманың хал-ахуалы қалай? // ҚХЖӘТУ Хабаршысы. – 2005. - №4 (13). – Б. 95-103.
- 13 Филиппова И.М. Рекламный текст на русском языке (на материале казахстанской радиорекламы // Русский язык в Кыргызстане. матер. Междунар. науч. конф. – Бишкек, 2003. – С . 61-66.
- 14 Досжанова Д.Б. К вопросу изучения языка рекламных текстов // Филологияның өзекті мәселелері. – Алматы: Ғылым, 1997. – С. 141-145.
- 15 Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – 63 с.
- 16 Ким Г.В. Репрезентация прагмасемантической стороны языковых явлений – условие эффективности обучения // Русский язык в Кыргызстане. – Бишкек: Кыргызско-Российский Славянский университет, 2003. – С. 81-85.
- 17 Копыленко И.М. Опыт выявления прагматики частиц // Русский язык в Кыргызстане. – Бишкек: Кыргызско-Российский Славянский университет, 2003.

– С. 132-138.

18 Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 3-42.

19 Клаус Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка. – М.: Прогресс, 1967. – 216 с.

20 Сусов И.П. Деятельность, сознание дискурс и языковая система // Языковое общение: процессы и единицы. – Калинин, 1988. – С. 7-13.

21 Ли В.С. Парадигмы знания в современной лингвистике. – Алматы: Қазақ университеті, 2003. – 138 с.

22 Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русский язык. – 1991. – № 4. – С. 68-71.

23 Загатов С.Б. Рекламный текст как особая форма коммуникации // Әлемдік білім беру кеңістігіндегі қазіргі үрдістер және бәсекеге қабілетті мамандар даялаудың өзекті мәселелері: әдістаным, инновация, ізденіс: Республикалық ғылыми-практикалық конференция материалдары. – Астана, 2007. – Б. 276-278.

24 Философский словарь. – М.: Издательство политической литературы. – 1987. – 590 с.

25 Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия. – 1990. – 684 с.

26 Леви-Брюль Л. Сверхестественное в первобытном мышлении. – М., 1994. – 376 с.

27 Коровкин Ф.П. История древнего мира. – М., 1981. – 286 с.

28 Грихилес И.В. Прагматические и лексико-семантические особенности рекламных текстов: автореф. ... канд. филол. наук. – Киев, 1978. – 23 с.

29 Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – 306 с.

30 Стингл М. Индейцы без томагавков. – М., 1984. – 249 с.

31 А. Акишев. Искусство и идеология саков Семиречья по материалам кургана Иссык: автореф. ... канд. ист. наук. – Алматы: 1980. – 24 с.

32 Тоқтабаева Ш.Ж. Қазақтың зергерлік әшекейлері. – Алматы: Өнер, 1985. – 192 б.

33 Тугорская С. «Алтайская леди» загадала ученым трудные загадки // Известия. – 1995, сентябрь – 29. – С. 14-15

34 Веблен Т. Теория праздного класса. – М., 1984. – 130 с.

35 Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. – М., 1972. – 125 с.

36 Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М., 1988. – 106 с.

37 Руссо Ж.-Ж. Опричинах неравенства. – М., 1997. – 107 с.

38 Топоров В.Н. О ритуале. Введение в проблематику // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. – М., 1995. – С. 17-19.

39 Лесков С.В. В институте, где ухаживали за телами вождей, теперь увлечены скифской девушкой // Известия. – 1994, сентябрь – 29. – С. 3-5

40 Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русский язык. – 1991. – №4. – С. 68-71.

- 41 Беликов В. И., Крысин Л. П. Социоллингвистика. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2001. – 439 с.
- 42 Лотман Ю. Беседы о русской культуре. – М., 1991. – 125 с.
- 43 Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. – Алматы: Ғылым, 1978. – 3т. – 735 б.
- 44 Акимешева Ж.А. Ою-өрнек атауларының уәждемесі және таңбалық сипаты (лингвомәдени аспект): филол. ... ғыл. канд. дис. – Алматы, 2001. – 138 б.
- 45 Кеңесбаев І. Қазақ тілінің фразеологиялық сөздігі. – Алматы: Ғылым, 1977. – 712 б.
- 46 Қайдар Ә. Қазақ тілінің өзекті мәселелері. – Алматы: Ана тілі, 1998. – 304 б.
- 47 Леви-Стросс К. Первобытное мышление. – М., 1994. – 301 с.
- 48 Шульц Д. Ловец орлов. – М., 1991. – 218 с.
- 49 Омашев Н. Ақпарат әлемі. – Алматы: Қазығұрт, 2006. – 422 б.
- 50 Тарасова Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – 38 с.
- 51 Бейсенқұлов А. Телевизияның ішкі және сыртқы саясатты насихаттаудағы сындарлы ролі // Қазақстан: сындарлы жылдар және ғаламдық мәселелер. – Алматы: Қазақ университеті, 2003. – Б. 188-192.
- 52 Дүйсембекова Л.С. Қазақ ресми-іс қағаздар тілі: филол. ғыл. докт. ... дис. – Алматы, 2006. – 250 б.
- 53 Маемиров У.С. Қазақстандық әлемторда жарнама қалай дамуда? // Қазақстан іскері. – 2009. – 29 қазан. 12 б.
- 54 Степанов Ю.С. Язык и метод. – М., 1998. – 52 с.
- 55 Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. – М., 2000. – 222 с.
- 56 Барлыбаев Р. Қазіргі қазақ тіліндегі қоғамдық-саяси лексика. – Алматы: Мектеп, 1978. – 144 б.
- 57 Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы). – Алматы: Арыс, 1999. – 228 б.
- 58 Әбдікєрова Г.О. Тұлға әлеуметтануы. – Алматы: Қазақ университеті, 2009. – 221 б.
- 59 Шаймерденов Е. Қоғамдағы тілдік ахуал және әлеуметтік реформа // Мемлекеттік тіл бүгiнi мен болашағы. – Астана: Елорда, 1998. – Б. 8-16.
- 60 Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңы // Орысша-қазақша жарнама мәтiндерiнiң үлгiлерi. – Алматы: Кие, 2007. – 266 б.
- 61 Дүйсембекова Л.С. Мегаға кірсеңіз шетелде жүргендейсіз // Ана тілі.– 2007, сәуір – 12.
- 62 Қопаева К. Жарнамалар тексеріледі, нәтижесі жалықтырады // «Ақтөбе» газеті. – 2009, сәуір – 14.
- 63 Шапхатқызы М. Маңдайшаға қарасақ, шет елде жүргендейміз немесе кәсіпкерлер қазақ тілінде жарнама жазуға неге құлықсыз? // «Атырау» газеті. – 2010, сәуір– 16.
- 64 Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв.АН СССР. Серия литературы и

языка.–1981. – Т. 40, № 4. – С. 356-367.

65 Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 2000. – 400 с.

66 Салқынбай А. Тарихи сөзжасам. – Алматы: Қазақ университеті, 1999. – 309 б.

67 Ибатов Ә. XIV ғасырдағы хандар жарлықтарының тілі. – Алматы: Ғылым, 1990. – 152 б.

68 Куманецкий К. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. – М., 1990. – 227 с.

69 Сыздық Р. Сөз құдіреті. – Алматы: Санат, 1997. – 224 б.

70 Серғалиев М. С. Кейбір стилистикалық ұғымдар мен категориялар туралы // ҚазМУ Хабаршысы. Филология сериясы. –1997 – № 8. – Б. 4-9.

71 Винокур Т. Г. Об изучении функциональных стилей русского языка советской эпохи // Развитие функциональных стилей современного русского языка. – М.: Наука, 1968, – 227 с.

72 Еңсегенов Қ. Қоғамдық сана формаларының даму диалектикасы. – Алматы: Санат, 1994. – 52 б.

73 Әбішев Қ., Әбжанов Т. Философия тарихындағы таным теориясы және метод проблемасы. – Алматы: Ғылым, 1990. – 162 б.

74 Орысша-қазақша сөздік. –Алматы: Қазақ Совет энциклопедиясының бас редакциясы. 1978-1981. – II т. –590 с.

75 Ефимов А. О языке пропагандиста. – М.: Московский рабочий, 1951. – 132 с.

76 Тарасова Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – 38 с.

77 Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.

78 Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып.17. – С. 151-169.

79 Серль Дж. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып.17. – С. 151-169.

80 Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. 17. – С. 130-150.

81 Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. –96 с.

82 Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заголовков и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1966. – С. 95-126.

83 Вомперский В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики. – Алма-Ата: Казахстан, 1966. – С. 82-85.

84 Бахарев Н.Е. Структурно-функциональное развитие заголовков (на мат. заголовков из газет и журналов за 1903-1907, 1935-1939, 1965-1970 годы): автореф. ... канд. филол. наук. – Алма-Ата, 1971. – 26 с.

85 Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М.: Мысль, 1965. – С.

163-181.

86 Ихсанғалиева Г.К. Функционально-прагматический анализ заголовков (на материале казахстанских газет и телепрограмм): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2000. – 135 с.

87 Қожабекова Р.Т. Баспасөз бетіндегі тақырыптардың фразеологиялану ерекшеліктері: филол. ғыл. канд. ... дис. – Алматы, 2002. –140 б.

88 Выготский А.С. Психология искусства. – М.: Наука, 1965. –206 с.

89 Мужев В.С. О функциях заголовка // Ученые записки МГПИИЯ имени М.Тореза. – М., 1970. Т. 55. –С. 86-94.

90 Шалабаев Б. Көркем проза тілі. – Алматы: Білім, 1994. – 128 б.

91 Әміров Р. Ауызекі сөйлеу тілінің синтаксистік ерекшеліктері. – Алматы: Мектеп, 1977. – 92 б.

92 Язык и этнос на рубеже веков. – Казань.: Магариф, 2002. - 208 с.

93 Исаев С. Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы: Ана тілі, 1996. – 304 б.

94 Сыздық Р. Тілдік норма және оның қалыптануы. – Астана: Елорда, 2001. – 230 б.

95 Балақаев М., Сыздықова Р., Жанпейісов Е. Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы: Мектеп, 1968. – 240 б.

96 Сыздықова Р. ХҮІІІ-ХІХ ғ.ғ.Қазақ әдеби тілінің тарихы. – Алматы: Мектеп, 1984. – 248 б.

97 Қазақ әдеби тілінің тарихи көздері. – Алматы: Ғылым, 1989. – 256 б.

98 Сусов И.П. К предмету прагмалингвистики // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин, 1983. – С. 3-9.

99 Бүркітов О. Қазақ әдеби тілінің публицистикалық стилі (мерзімді баспасөз материалдары бойынша): филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы: 1996. – 23 б.

100 Беквенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.

101 Выготский А.С. Психология искусства. – М.: Наука, 1965. –206 с.

102 Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. – Вып. 16. – С. 217-238.

103 Қожахметова Х.Қ., Жайсақова Р.Е., Қожахметова Ш.О. Қазақша-орысша фразеологиялық сөздік. – Алматы: Мектеп, 1988. – 224 б.

104 Момынова Б. Қоғамдық-саяси лексиканың түсіндірме сөздігі. – Алматы: Қазақ университеті, 2004. – 140 б.

105 Болғанбайұлы Ә., Қалиұлы Ғ. Қазіргі қазақ тілінің лексикологиясы мен фразеологиясы. – Алматы: Санат, 1997. – 256 б.

106 Байтұрсынов А. Тіл тағлымы. – Алматы: Ана тілі, 1992. – 448 б.

107 Ерназарова З. Сөйлеу тілі синтаксисінің прагматикалық аспектісі. –Алматы: Қазақ мемлекеттік заң академиясының редакциялық-баспа орталығы, 2001. – 193 б.

108 Шалабай Б. Қатысым синтаксисі. – Алматы: АлМУ баспасы, 1998. – 56 б.

109 Дүйсембекова Л. Қазақ тіліндегі бұйрық райдың құрылысы мен мағынасы. – Алматы: Айкос, 1999. – 112 б.

110 Малбақов М. Көркем әдебиеттің тақырып жағынан дамып, әдеби тіл



лексикасын байытудағы қызметі // XX ғасырдағы қазақ әдеби тілі. Астана: Елорда, 2000. – Б. 299-322.

111 Айтбаев Ө. Аудармадағы фразеологиялық құбылыс. – Алматы: Ғылым, 1975. – 228 б.

112 Маманов Ы. Әдеби норма талабы // Қазақ әдебиеті. – 1968, қараша – 10.

113 Серғалиев М. Шағын радиоақпараттардың тілі // Мемлекеттік тіл: терминология, іс қағаздары мен бұқаралық ақпарат құралдарының тілі. Қ. Жұбановтың 100 жылдығына арналған: Республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Астана: Тілдерді дамыту департаменті, 1999. – Б. 355-364.

114 Мұсабекова Ф. Қазақ тілінің практикалық стилистикасы. – Алматы: Мектеп, 1982. – 152 б.

115 Қазақ тілі. Энциклопедия. – Алматы: Қазақстан даму институты, 1998. – 512 б.

116 Қазақ грамматикасы. – Астана, 2002. – 783 б.

117 Сыздық Р. Сөздер сөйлейді. – Алматы: Мектеп, 1980. – 128 б.

118 Болғанбаев Ә. Қазақ тіліндегі синонимдер сөздігі. – Алматы: Қазақтың Мемлекеттік Оқу-педагогика баспасы, 1962. – 456 б.

119 Рыжков В.А., Сорокин Ю.А. Стереотипизация как метод воздействия на аудиторию // Язык как средство идеологического воздействия. – М.: Издательство политической литературы, 1983. – С. 96-121.

120 Әшімханұлы Д. Бұқаралық ақпарат құралдары және қазіргі қазақ тілі // Мемлекеттік тіл: терминология, іс қағаздары мен бұқаралық ақпарат құралдарының тілі. Қ. Жұбановтың 100 жылдығына арналған: Республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Астана: Тілдерді дамыту департаменті, 1999. – Б. 411-416.

121 Серғалиев М. «Хабар» бағдарламасының стилі мен тілі туралы // Мемлекеттік тіл: терминология, іс қағаздары мен бұқаралық ақпарат құралдарының тілі. Қ. Жұбановтың 100 жылдығына арналған: Республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Астана: Тілдерді дамыту департаменті, 1999. – Б. 80-93.

122 Момынова Б. Қазақ әдеби тілі тарихын зерттеу жүйесі. – Алматы: Қазақ университеті, 2001. – 126 б.

123 Жақсыбаева Ф. З. Газет мәтінінің прагматикалық функциясы: Филол. ғыл. канд. дис. – Алматы, 2000. – 153 б.

124 Аманбаева Г.Ю. Опыи когнитивного анализа ассиметричности языкового знака: дис... канд. филол. наук. – Алматы, 1997. – 197 с.

125 Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. – М.: Прогресс, 2000. – 504 с.

126 Винокур Т.Г. Культура языка. – М.: Наука, 1960. – 171 с.

127 Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: 1977. – 154 б.

128 Серғалиев М. Синтаксистік синонимдер. – Алматы: Мектеп, 1981. – 199 б.

129 Балақаев М., Жанпейісов Е., Томанов М., Манасбаев Б. Қазақ тілінің

стилистикасы. – Алматы: Мектеп, 1974. – 192 б.

130 Кеңесбаев І. Қазақ тіл білімі туралы зерттеулер. Исследования по казахскому языкознанию. – Алматы: Ғылым, 1987. – 352 б.

131 Балли Ш. Французская стилистика. – М.: Издательство иностранной литературы, 1961. – 394 с.

132 Солганик Г.Я. Стилистика русского языка. – М.: Дрофа, 2002. – 304 с.

133 Виноградов В.Н., Винокур Т.Г., Еремина Л.И. Стилистика русского языка: жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. – М.: Наука, 1987. – 236 с.

134 Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. – М.: Высшая школа, 1982. – 156 с.

135 Салқынбай А., Абақан Е. Лингвистикалық түсіндірме сөздік. – Алматы: «Сөздік-Словарь», 1998. – 304 б.

136 Колшанский Г. В. Функции паралингвистических средств в языковой коммуникации // Вопросы языкознания. – М., 1973. – № 1. – С. 100-107.

137 Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. – М.: Наука, 1981. – 320 с.

138 Ферс Дж. Техника семантики // Новое в лингвистике. – М., 1966. – Вып. 2. – С. 34-49