

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі

Инновациялық Еуразия университеті

«Қорғауға жіберілді»
«Журналистика және филология»
кафедрасының меңгерушісі,
филол. ғ. д., проф.
_____ А.Р.Бейсембаев
«__» _____ 2015__ж

МАГИСТРЛІК ДИССЕРТАЦИЯ

**Тақырыбы: «Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың
лингвомәдени ерекшеліктері (қазақ және ағылшын тіліндегі материал
негізінде)»**

Мамандығы: 6М020500 – Филология

**Орындаған ФИЛк(М)-201 тобының
магистранты _____ Ф.Г.Турсынова**
(қолы)

**Ғылыми жетекшісі
филол. ғ. к., аға оқытушы _____ А.Ж.Қайрамбаева**
(қолы)

Павлодар – 2015

Қазақстан Республикасының білім және ғылым министрлігі

Инновациялық Еуразия университеті

Турсынова Ф.Г.

**Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың лингвомәдени
ерекшеліктері (қазақ және ағылшын тіліндегі материал негізінде)**

МАГИСТРЛІК ДИССЕРТАЦИЯ

мамандық - 6М020500 «Филология»

Павлодар 2015

АНДАТПА

Бұл магистрлік диссертация әлеуметтік жарнаманың қоғамдағы орны мен маңыздылығына, жарнамалық дискурстың негізінде құрылатын ұрандардың жасалу жолдары мен лингвомәдени ерекшеліктеріне арналған. Магистрлік жұмыстың өзектілігі қазіргі таңда әлеуметтік жарнама рухани, эстетикалық, әлеуметтік құндылықтардың дамытушы тәсілі ретінде қарастырылады. Біздің елімізде әлеуметтік жарнама саласы соңғы жылдарда қолға алынып отыр, бірақ та нақты тұжырымдар, сол салаға қатысты зерттеулер, нәтижелер әлі де болса қарастырылмай отыр, сондықтан бұл жұмыс оның жан-жақты зерттеуіне қажеттілігін туғыздыртады.

Магистрлік жұмыстың бірінші тарауында жарнамалық дискурс, әлеуметтік жарнаманың қоғамдағы орны, аталған жарнама түрінің лингвомәдени сипаты қарастырылған.

Жұмыстың екінші тарауында жарнамалардың вербалдану және бейвербалдану тәсілдері салыстырмалы-салғастырмалы, салыстырмалы-прагматикалық талдау жолдары көрсетілді.

Диссертациялық зерттеудің теориялық маңызы болашақ ізденушілерге көмекші құрал болмақшы. Жұмыс барысында жасалған теориялық тұжырымдар аталмыш тақырыптың әрі қарай тереңірек зеттелуіне септігін тигізеді.

Зерттеуде алынған нәтижелер және зерттеу материалдары оқулықтар мен оқу құралдарын жасауда, мәдениаралық коммуникация, жарнаматану бойынша лекциялар курсында кеңінен қолдануға болады

АННОТАЦИЯ

Данная магистерская диссертация посвящена роли и месту социальной рекламы в обществе, способы построения слоганов рекламного дискурса, а также лингвокультурологические особенности социальной рекламы. Актуальность магистерской работы заключается в том, что социальная реклама в современном мире является одним из источников духовной, эстетической и социальной ценности, которые она вносит в общество. В отечественной науке социальная реклама активно изучается в последние годы, однако конкретных и глубоких исследований, к сожалению, не достаточно. Это объясняет актуальность исследования.

В первой главе магистерской работы рассматриваются рекламный дискурс, место социальной рекламы в обществе и ее лингвокультурологическое описание.

Вторая глава посвящена сравнительно-сопоставительному и сравнительно-прагматическому анализу вербальных и невербальных средств, используемых в рекламных слоганах.

Результаты диссертационного исследования имеют теоретическую значимость, которая заключается в возможности использования их в качестве учебного материала для будущих исследователей. Они могут быть применены в качестве теоретического материала для более глубоких практических исследований.

ANNOTATION

This master's thesis focuses on the role and place of social advertising in society, ways of constructing slogans in advertising discourse, and linguacultural features of social advertising. The urgency of master's work is that today social advertising is a source of spiritual, aesthetic and social life. In domestic science social advertising actively studied in recent years, however, specific and in-depth research, unfortunately, is not enough. It explains the relevance of the study.

The first chapter of the master's work is considered advertising discourse, the place of social advertising in society and its linguacultural description.

Second chapter is devoted of comparative and comparative pragmatic analysis of verbal and non-verbal, used in advertising slogans.

The results of the research have theoretical significance, which is the ability to use them as educational material for future researchers. They can be used as theoretical material for the deeper practical research.

АНЫҚТАМАЛАР

Дискурс	әлеуметтік, мәдени, лингвистикалық, экстралингвистикалық факторлармен негізделген тілдесім, қолданыстағы тіл.
Жарнама	белгілі бір зат пен құбылысты, іс-әрекет пен қызметті елге таныту, насихаттау, оларға деген сұранысты күшейту мақсатымен жарияланған хабарлама жиынтығы.
Жарнама дискурсы	прагматикалық нұсқамасы туралы хабары бар (жарнаманың тақырыбына назар аудару), ауызша сөйлеу және жазбаша мәтіннің семиотикалық амал-тәсілдер кешенімен белгіленген аяқталған хабарлама
Жарнамалық ұран	тауар сапасын, фирманың тура немесе абсактылы түрдегі бейнесін көрсететін қысқа лозунг немесе сөз мәнері.
Әлеуметтік жарнама	бұқаралық ақпарат құралдарында және басқа да ақпарат тасушы құралдардың көмегі арқылы жүзеге асырылатын, адамдарға әлеуметтік мәселелерді шешуге бағыттайтын коммуникация түрі.
Мәдениет	жеке адамның өмір сүру мақсаты мен құндылық жүйесі, адамның өмір сүрген ортамен қарым-қатынасы
Менталитет	адамдардың белгілі бір қоғамдастығына тән, нақтылы тарихи-мәдени ортада қалыптасқан мінез-құлықтардың және іс-әрекеттердің біркелкі сипатын білдіретін ұғым.
Лингвомәдениеттану	этномәдени және этнопсихологиялық факторлар мен тілдегі ұлттық мәдени мағына компоненттерін тіл арқылы мәдениеттану бағытында зерделеп, тілдің дәл қазіргі қолданыс қызметін көрсететін ұлттық ерекшелігін ешбір идеологиясыз, заманға сай келбетін таныту.

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	9
1	Әлеуметтік жарнама – әлеуметтік-мәдени дискурстың фрагменті 13
1.1	Дискурс ұғымы және оның зерттелуі 13
1.2	Әлеуметтік жарнама – жарнама дискурсының ерекше түрі 20
1.2.1	Әлеуметтік жарнаманың құрылымдық-семантикалық классификациясы 22
1.2.2	Әлеуметтік жарнама – қоғамның әлеуметтік мәнмәтінің бейнесі 29
1.3	Әлеуметтік жарнаманың негізгі лингвомәдени параметрлері 37
2	Әлеуметтік жарнама – қоғам өмірінің әлеуметтік-мәдени фрагменті 47
2.1	Әлеуметтік жарнаманың қазақстандық және ағылшын қоғам мәнмәтіндеріндегі вербалдану тәсілдері (салыстырмалы- салғастырмалы талдау) 47
2.1.1	Фонетикалық стилистикалық амал-тәсілдер 48
2.1.2	Лексикалық стилистикалық амал-тәсілдер 52
2.1.3	Синтаксистік стилистикалық амал-тәсілдер 59
2.2	Қазақстандық және ағылшын қоғамдарындағы әлеуметтік жарнаманың бейвербалды экспликациясы (салыстырмалы- прагматикалық талдау) 68
Қорытынды.....	78
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	80
Қосымша	

КІРІСПЕ

Коммуникативті кеңістіктің жүйелі өзгерістері қазіргі әлемнің маңызды ерекшелігі болып табылады. Адамның эмоционалды жағдайына, қызметіне әсер етуші, жаңа әлеуметтік нормалар мен құндылықтарды насихаттаушы коммуникативті құрал – әлеуметтік жарнама. Әлеуметтік жарнама – қоғамдық құндылықтарды насихаттайды, халықтың қорғансыз бөлігінің (балалардың, егде кісілердің, мүгедектердің) мүдделерін жақтап, қорғайды, тіршілікті қамтамасыз етуге бағытталған жалпы қоғамдық мүдделерді (қоршаған ортаны, жан-жануарларды қорғау) көздейді.

Әлеуметтік жарнама – қоғамдық мінез-құлықты өзгертуге және социумның мәселелеріне көңіл аударуға бағытталған коммерциялық емес жарнаманың түрі.

Жарнамалық насихаттаудың саласында жарнаманың дискурсын анықтау әлеуметтік лингвистика, прагматика, стилистика, коммуникация теориясы шеңберінде жүзеге асырылады. Аталған пәндердің барлығын қабылдаушыға әсер қалдыратын ақпараттың лингвомәдени, коммуникативті-функционалды мүмкіндіктерін біріктіреді. Лингвистикалық көзқарас бойынша жарнаманы қарастырсақ, жарнамалық дискурс ерекшеліктеріне деген орынды қызығушылық пайда болады. Мәдени көзқарас бойынша әр елдің салтына, дәстүріне, өмір сүру формасына қарай әлеуметтік жарнаманың маңыздылығы анықталады.

Әлеуметтік жарнама қоғамның адамгершілікті, рухани бағдары болып табылады, тіршілік сапасын жақсартуға ықпал етеді, тұрақты дамудың катализаторы ретінде көрсетіледі. Қазақстан Республикасында әлеуметтік жарнама тәуелсіздікті алумен пайда болды және оны жасаушылардың шығармашылық әлеуетін ашуға мүмкіндік берді, жарнамалық өндіріс саласындағы ел экономикасының креативтік секторының дамуын ынталандырады, және де шын мәнінде, әлеуметтік әрекеттің бейнесін қалыптастыру бойынша айырықшалықты әрекеті бола алды.

Қоғамды қызықтыратын, оларға ой салатын, ұтымды әрі өтімді қылып көрсететін жарнамалық мәтіндердің тілі ойға қонымды, жеңіл болуы тиіс. Жарнаманы креативті етіп көрсететін дискурста, негізгі ойды қорытындылайтын, адамдарды өзіне баурайтын қысқа тіркестер, сөйлемшелер болады. Олар жарнамалық ұрандар деп аталады.

Жарнамалық ұран – есте сақтауға жеңіл, жарнамалық науқанның негізгі идеясын көрнекі түрде, айқын мысал ретінде бере алатын, жарнамалық шаралардағы жарнамалық хабарламалардың қысқаша формасы.

Зерттеудің өзектілігі бүгінгі күні әлеуметтік жарнама қоғамның ажыратылмайтын бөлігіне айналды. Ол адами құндылықтардың, мінез-құлық ережелері қорғанысының пәрменді аспабы бола алады. Қазіргі таңда әлеуметтік жарнама рухани, эстетикалық, әлеуметтік құндылықтардың дамытушы тәсілі ретінде қарастырылады. Біздің елімізде әлеуметтік жарнама саласы соңғы жылдарда қолға алынып отыр, бірақ та нақты тұжырымдар, сол салаға қатысты

зерттеулер, нәтижелер әлі де болса қарастырылмай отыр, сондықтан бұл жұмыс оның жан-жақты зерттеуіне қажеттілігін туғыздыртады.

Берілген зерттеудің нысаны әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандар болып табылады.

Зерттеудің пәні – ағылшын және қазақ тілді жарнамаларда қарастырылатын, жарнамалық ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктері.

Зерттеу жұмысының мақсаты: Мәдениет пен тілді өзара біртұтас бірлікте, ұлттық мәдени деректерге сүйене отырып, туыс емес ағылшын және қазақ тілді әлеуметтік жарнамалық ұрандарда қолданылатын әр түрлі вербалды және бейвербалды көріктеуіш амал-тәсілдерді айқындау, екі тіл арасындағы мәнерлілікті тудыртатын лингвомәдени ұқсастықтары мен айырмашылықтарын анықтау.

Зерттеу жұмысының міндеттері:

- «әлеуметтік жарнама», «дискурс», «жарнамалық ұран», «лингвомәдени ерекшелік» терминдеріне анықтама беру, олардың қоғамдағы рөлін анықтау;
- қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарында ағылшын және қазақ тілді әлеуметтік жарнамалық ұрандарға сұрыптау жүргізу;
- жиі қолданылатын вербалды және бейвербалды амал-тәсілдерді анықтау;
- қазақ және ағылшын тіліндегі әлеуметтік жарнамалық ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктерін айқындау;
- қоғамдағы әлеуметтік жарнаманың орны мен рөлін анықтау;
- сәйкес қорытынды жасау.

Аталған зерттеудің ғылыми жаңалығы:

- қазақстандық әлеуметтік жарнамаға тұрпаттамалық сипаттама берілді;
- әлеуметтік жарнамаға қатысты ғылыми еңбектер (зерттеулер) талданды және жинақталды;
- әлеуметтік жарнама ұрандарының эстетика-этикалық нормалары мен
- бейнелеу-айқындау құралдарына салыстырмалы талдау жүргізілді;
- Қазақстандағы әлеуметтік жарнаманың ұлттық және этникалық құндылығының ерекшеліктері алғаш рет талданды.

Зерттеудің теориялық маңыздылығы келесідей анықталады: «әлеуметтік жарнама», «жарнамалық ұран», «әлеуметтік жарнама дискурсы» ұғымдары айқындалды; әлеуметтік жарнама дискурсындағы ұрандардың классификациясы жүргізілді, әлеуметтік жарнаманың лингвомәдени ерекшеліктерінің реципиенттер санасына әсер етуші факторлар белгіленді.

Зерттеудің ғылыми-практикалық маңыздылығы. Әлеуметтік жарнаманы жан-жақты қарастыру елімізде әлеуметтік жарнаманың әрі қарай дамуы үшін қолайлы жағдайды туғызады, өйткені, коммуникацияның бұл түрін айналадағылардың оңды қабылдайтыны анық.

Жүргізілген зерттеулер сонымен қатар, қазақстандық әлеуметтік жарнамада ең жиі кездесетін мәселелер ортасын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл әлемде кең таралған жалпыға ортақ мәселелер-денсаулық сақтау және

экология. Әлеуметтік жарнамадағы тақырыптың арасында, ең көп кездесетіні - патриоттылық тақырыбы. Әлеуметтік жарнама – бұл қоғамның енжарлығын басу әдісі, және оның көңілін әлеуметтік проблемаларға (нашақорлық, маскүнемдік, қылмыс, қоршаған ортаның ластануы) және мемлекеттің алдында тұрған мәселелерге (патриоттылықтың тууы, отбасылық қатынастың орнауы, тұрғындардың азаматтық міндеттерін орындауы) аудару болып табылады. Ағылшын және қазақ тіліндегі әлеуметтік жарнамалық ұрандардың қолданысы, лингво-мәдени ерекшеліктері болашақта қоғамның ілгері дамуына оң әсерін береді.

Зерттеудің әдіснамалық және теориялық негіздері.

Жұмыстың ғылыми теориялық негізі ретінде жалпы тіл біліміндегі, салыстырмалы-салғастырмалы тіл ғылымындағы, лингвомәдениеттану мәселелеріне арналған, сондай-ақ қазақ, орыс, неміс, ағылшын тілдеріндегі фразеологиялық теңеулер зерттелген ғылыми еңбектерге жүгіндік. Тіл мен мәдениет арақатынасы мәселелерін зерттеу барысында Н.Д. Арутюнова, Л. Вайсгербер, Е.Н. Малюга және қазақстандық ғалымдар Х.Х. Нүрсеитова, Г.А. Садыханова, Д. Кішібеков, Г.Н. Смагулова, т.б. ғалымдардың ғылыми еңбектері басшылыққа алынып, тілдің ұлттық мәдениет көрсеткіші екендігі теориялық тұрғыдан негізделеді.

Зерттеу әдістерінің жиынтығы жұмыстың жалпы бағытымен айқындалған және қойылған міндеттермен анықталады. Әдістердің жиынтығы стилистикалық анализден, сипаттамалы, салыстырмалы және сандық әдістерден тұрады.

Кілтті сөздер: жарнама, әлеуметтік жарнама, дискурс, ұран, лингвомәдениеттану, лингвомәдени ерекшеліктер, мәдениет, қоғам.

Қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдар:

- Әлеуметтік жарнама қоғамдық пікірді, әлеуметтік нормаларды, жүріс-тұрыс модельдерін қалыптастыруға және өзгертуге бағытталған жарнамалық коммуникацияның бір түрі, оның мақсаты қоғамға әлеуметтік маңызы бар ақпаратты жеткізу болып табылады.
- Әлеуметтік жарнама дискурсы мінез-құлықтың белгілі стереотиптерін құруға, тұлғаның жеке бас танымының құндылықтарын қайта қарауға және бекітуге бағытталған, қоғамдағы коммуникативті байланыстармен әрекеттесуге, қоғамдық түсінікті қалыптастыруға, өмір сүру сапасын жақсартуға тартылған берілген функцияның мәні қоғамдағы көкейкесті әлеуметтік мәселелерді тарататын хабарлама.
- Берілген зерттеу жұмысы Қазақстандағы және Ұлыбританиядағы әлеуметтік жарнамаларға сұрыптау жүргізуге мүмкіндік берді. Жұмысқа қажетті материалдарды іздестіру кезінде, келесідей ақпарат табылған болатын. Салыстырмалы зерттеудің бірінде 300 ұран талданды: ағылшын тілінде – 150, қазақ тілінде – 150. Соның ішінде ұранның орташа ұзақтығы 6 сөзге тең екені айқындалды. Әсіресе 5 сөзден құралған ұрандар жалпыға

түсінікті, танымал болды. Ұрандардың басым көпшілігі 6-7, ең көбі 10-12 сөзден құралады.

Диссертациялық жұмыс келесідей публикация ретінде жарияланды:

- «Жарнамалық ұран мәтіндеріндегі көріктеуіш құралдардың қолданылуы (қазақ, ағылшын жарнамаларының негізінде)». //«XIV Сәтбаев оқулары» атты халықаралық ғылыми конференциясының жинағы. – Павлодар қ., 2014. – 362-368 б.
- «Lingua-cultural peculiarities of social advertising in Kazakhstan»./«XV Сәтбаев оқулары» атты халықаралық ғылыми конференциясының жинағы.– Павлодар қ., 2015. – 457-461 б.
- «Императивтің әлеуметтік жарнама дискурсында әсер етуші құрал ретіндегі орны (қазақ және ағылшын тілді материалдардың негізінде)» //«Голоса молодых» жинағы. – Павлодар қ., 2015. – 173-176 б.
- «Әлеуметтік жарнама – әлеуметтік-мәдени дискурстың фрагменті ретінде» //ИнЕУ хабаршысы. –№3. – Павлодар қ., 2015.

Жұмыстың құрылымы кіріспеден, ғылыми зерттеудің теориялық және тәжірибелік бөлімдерінен, қорытындыдан, пайдаланған әдебиеттерден тұрады.

1 Әлеуметтік жарнама – әлеуметтік-мәдени дискурстың фрагменті

1.1 Дискурс ұғымы және оның зерттелуі

«Дискурс» ұғымын анықтау қазіргі тіл білімінің өзекті мәселелерінің бірі болып отыр. «Дискурс» термині ХХ ғ. 60-70 жж. бастап гуманитарлық ғылымдарда кеңінен қолданылып келеді. Әйтсе де, оның тіл біліміндегі қолданысын көп кейінгі уақытқа жатқызуға болады. Қазіргі кезде дискурс ұғымына түрліше сипаттама беріліп жүр. У. Чейфтің пікірінше дискурс шынында да көп қырлы ұғым, оған бір-ақ тұрғыдан сипаттама бер, мәнін бір ақ сөзбен ашу мүлде мүмкін емес. Дискурс ұғымының ең жиі қолданылатын анықтамасы - «ауызша сөйлеу тәжірибесі» және «тілді қолдану» ұғымдары. Дискурстың ең нақты және жиі қолданылатын анықтамасы - «ауызекі қолданыс тәжірибесі» және «тілді қолдану». Бұл жерде ағылшын тіліндегі лингвистикалық әдебиеттерде дискурсқа берілетін негізгі мағына тілдің қатынастық қызметі, яғни, қолданыстағы тіл [1, 20 б.]. Дискурс ұғымына анағұрлым толық анықтама берген Н.Д. Арутюнова, оның пікірінше: «Дискурс— это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социальными, культурными и психологическими факторами, текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания, речь, погруженная в жизнь» [2, 15 б.]. Көрсетілген анықтамадағыдай дискурс ұғымын жеке дара әрі лингвистикалық аспектіде ғана қарастыру мүмкін емес, оны басқа да гуманитарлық ғылымдармен бірлікті қарастыру қажет екені байқалады.

Әлеуметтік психологияда дискурс өмірде тілдің көмегімен жүзеге асырылатын әлеуметтік әрекет ретінде қарастырылады. Тіл сана мен интеллекті жұмысына жеткізетін құралы болса, дискурс әлеуметтік ортадағы автордың позициясын көрсетудің бірден-бір құралы болып табылады. Сондай-ақ, әлеуметтік психологияда дискурсқа қатысты көптеген мәселелер қамтылған, олар ауызша және жазбаша қатынас құралдар, қатынас тиімділігін арттыру үшін қажетті паралингвистикалық әдістер, қатынас стильдерінің түрлерін анықтау және бағалау сияқты мәселелерді қамтиды.

Философия саласында дискурс талқылау, ой-пікір, аргумент ретінде қарастырылады. Н.Д. Арутюнованың пікірінше «дискурс» тірі қатынаспен тікелей қатысы жоқ көне мәтіндерде қолданылмайды. Дискурстың философиядағы аталған талқылауы лингвистикадағы түсінікпен қарама-қайшы келмейтінін көре аламыз.

Жоғарыда атап өткеніміздей «дискурс» және «дискурстық анализ» терминдері салыстырмалы тұрғыда жаңа терминдер, олар 20ғ. екінші жартысында тілді түпкілікті зерттеудің нәтижесінде пайда болған. Дискурс теориясы лингвистиканың басты зерттеу бағыттарында ұшырасады, ол синтаксисті сөйлем шеңберінен тыс шығару, сонымен бірге тілдік прагматиканы қалыптастыру, гуманитарлық зерттеулерді біріктірудің жалпы тенденциялары сияқты мәселелерді қарастырады.

Тіл білімі дамуының кейінгі кезеңінде дискурс теориясына байланысты арнайы зерттеулер өріс алып, дискурс пен мәтінді ажырата көрсетуге ұмтылған еңбектер жариялануда. Тұтас алғанда дискурс мәселесі қазақ тіл білімі үшін жас, әлі толық қалыптаса қоймаған, лингвистиканың пәнаралық сипаттағы саласы. Дискурстың мәні мен мазмұнына терең бойламас бұрын, оның зерттелуіне тоқтала кеткен жөн. Дискурс талдау теориясына қатысты жарияланған шетелдік зерттеушілер еңбектері (Т. Гивон, А.Е. Кибрик, Т.А. Ван Дейк, Н. Хомский, Л.С. Выготский, Т.В. Ахутина т.б.) және қазақ тіл білімінде мәтін лингвистикасына, стилистикаға, синтаксиске және когнитивтік лингвистикаға қатысты зерттеу жүргізген ғалымдар (Р. Сыздық, Р. Әмір, Т. Сайрамбаев, Б. Шалабай, А. Жұбанов, Ж. Манкеева, Г. Смағұлова, Г. Қосымова, З.Ш. Ерназарова, Г. Әзімжанова, Қ. Есенова, Ж. Қайшығұлова, Қ. Айтмұхаметова т.б.), дискурсқа қатысты пікір білдірген Н. Уәли, Д. Әлкебаева, Г. Бүркітбаева, Ж.М. Кеншінбаева т.б. зерттеулері бар.

Лингвистикалық зерттеулердің екінші маңызды бағыты соңғы он жылдықтарда коммуникативтік қызмет үшін орталық кейбір интегралды үрдіс ретінде дискурсты зерделеудің қарқынды дамуымен байланысты. Дискурс сияқты құбылыстың күрделілігі мен көп қырлылығы мен олардың тұлғаларына ықпал ететін факторларды бөлуге талпыныс дискурста бар тілдік (грамматика мен лексикадан өзге) факторлардың өзін зерделейтін бірқатар бағыттардың дамуына соқтырды. Прагматикалық факторлар шегінде мәдени сипат факторлары айқындалды. Белгілі бір, тіпті мейлінше қатаң берілген тақырыпқа (мысалы, ертегілердің немесе рәсімдердің дәстүрлі жанрларын айтпағанның өзінде, қызмет хаты, көңіл айту, жиналыста сөйлеу, кешіккені үшін кешірім өтіну) дискурс осы дискурс қалыптасқан топтың мәдениетіне қарай дискурсивтік ережелердің (пайдаланылған макро және микроқұрылымдар) өзінің терминдерінде ерекше айырмашылықтар бар. Мәселен Оңтүстік-Шығыс Азияда қызмет хаты индуктивті құрылады: алдымен себебі, жағдайы да, ең соңында талап немесе іскерлік ұсыныс. Еуропа және Солтүстік Америка дәстүрлерінің өкілдеріне бұл стиль «қойыртпақ», іскерлі емес болып көрінеді. Олардың көзқарысында, мұндай хат негізгі талапты немесе ұсынысты білдіріп, соңынан негізделіп, нақтылануға тиіс.

Жалпы дискурстың кросс-мәдени зерттеулері оқиғалар мен барынша есте қалған жайлар туралы әңгімелердің сыртында тұрған әлемнің мәдени шартты көрінісін табуды өзіне мақсат ете алады.

Коммуникативтік қызмет пен тиісінше мәдени сценарийлерді сипаттайтын жекелеген ұстанымдарды салыстырмалы талдаумен айналысатын кросс-мәдени

прагматика дискурстың прагматикалық аспектілері бойынша зерттеулердің басқа варианты болды. Барынша маңызды және прагматикалық ұстанымдардың мәдени қатынасында қарама-қайшыларының арасынан сөйлеу актісіне, сол ұстанымда әлдеқалай құрылған тиымдарға, кешірім сұрауға арналған. П. Браун мен С. Левинсонның «Принцип вежливости» және көптеген еңбектерді атап өту қажет. Сыпайлықтың қай типінің – ынтымақтастыққа құрылғаны немесе арақашықтықты ұстануға негізделгенінің сол мәдениетке тән болуынан кросс-мәдени айырмашылықтар байқалады. Мәселен, коммуникативтік серіктестігімен ынтымақтастығынан орыстың өз пікірін айтуы, кеңес беруі жеке дара және арақашықтықты сақтау ұстанымында тәрбиеленген неміске өрескел көрінеді.

А. Вежбицкая мен ізбасарлары кросс-мәдени прагматика бойынша зерттеулерінде өзге жолды өткерген. Түрлі тілдерде дәл сәйкестік сияқты болып табылатын сөздерді, конструкцияларды, мәтіндерді салыстыра келіп, Вежбицкая өзі жасаған семантикалық примитивтерді пайдаланып, тура аударма эквиваленттерінің елеулі мәдени шартты айырмашылықтарды бүркемелейтінін көрсетті. Біз, мысалы, достық, бостандық, ашу-ыза туралы айтқанда, сол ұғымдарға сол тілдің тиісті сөздеріне тән мәдени шартты мағыналарды еріксіз жапсырамыз. Сөйтіп, оларға жоқ әмбебаптылықты танып, елеулі мәдени қате жібереміз. Ағылшынның friend ұғымында қазақтың «дос» ұғымына тән мағыналық компонентер жоқ (мысалы, жан сырымен бөлісу, риясыз көмек көрсету).

«Дискурс» ұғымын алғашында шетелдік зерттеушілер әртүрлі көзқарас тұрғысынан қарап зерттеді. Мысалы, Т. Ван Дейк, Дж. Остин, Дж. Серля, М. Фуко, Э. Гофман, С.И. Виноградов, Б.П. Паршин, В.З. Демьянков, Ю.С. Степанов және т.б.

Ю.С. Степанов бойынша дискурс дегеніміз «тіл ішіндегі тіл». «Дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс существует, главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила употребления и синтаксиса, особая семантика – в конечном счете особый мир...» [3, 28 б.]. Яғни дискурс ұғымының өзі «тіл – рух үйі», «тіл – болмыс үйі» деген философиялық тезистің мазмұнын ашады.

Ал В.З. Демьянков дискурсты сөйлемдер мен фрагменттерден тұратын интерпретатордың көз алдына ойша келетін мәтін ретінде анықтайды, ал дискурс мазмұны көбінесе «дискурс топигі» немесе «дискурсивті топик» деп аталатын «тірек» концептінің айналасында шоғырланады [4, 10 б.].

Жалпы дискурс теориясының сипаты пәнаралық деуге болады. «Бұл теория адам қызметінің түрлі аспектілерінде назар аударатын академиялық пәндерді қамтиды: антропология, журналистика, риторика, әдебиет пен мәдениеттану, әлеуметтану, психология, география, заң ғылымы мен білім беру», – деп анықтайды Х.Х. Нүрсейітова медиялық дискурс туралы [5, 32 б.].

Дискурс теориясының қалыптасуында екі дәстүрдегі мектеп өкілдері (американдық мектеп, оның негізін салушы – Франц Бае, чеш лингвистикалық мектебінің дәстүрі, негізгі өкілі – Вильям Матезиус) маңызды рөл атқарды.

Дискурс талдау теориясының жеке пән ретінде қалыптасуы жалпы тіл білімінде XX ғ-ң 70-жылдарына, қазақ тіл білімінде бұл мәселеге қатысты зерттеулердің ғылыми айналысқа түсуі өмір сүріп жатқан ғасырымыз, XXI ғасырдың басына жатқызылады.

Қазіргі филологиялық ғылымда дискурс пен оның табиғатын ашуға байланысты пікірлер әр тарапты. Оны «белгілі бір аядағы ағымдық тілдік қызмет», «тілдік байланыстар арқылы жасалатын мәтін», «аяқталған тілдік қарым-қатынас», «оқиғалық аспектідегі мәтін» тағы сол сияқты көптеген анықтамалар беріледі. Сонда «дискурс» ұғымы тілдік қызметті де, мәтінді де, мәтін аясын да, ойтолғамды да білдіретін көп қырлы термин. Яғни, бір сөзбен айтқанда, дискурс мәтіннен басқа экстралингвистикалық факторларды (қоршаған ортаны, ой тұжырымды, қағидалар мен адресаттың мақсаты) білдіретін күрделі экстралингвистикалық құбылыс. Бұл жөнінде Л.Дж.Филиппс, М.В. Йоргенсен, М.Л. Макаров, Е.И. Шейгалдардың зерттеулерінде кең айтылған.

Дискурс талдау теориясын түбегейлі зерттеудің проблемаларын айқындап, шешімін іздеу қазақ тіл білімінің өзекті мәселелерінің бірі болып отыр. Оған дәлел ретінде дискурс терминінің әлі де нақты анықталмауы, ғылымаралық сипатының басымдығы, мәтіннен ажырату шарттары, дискурстық бірліктердің лингвистикалық табиғатының және мәтін ішінде бөлшектеу алгоритімінің нақты белгіленбеуі т.б. мәселелердің зерттелуі қажеттігін көрсетуге болады [6, 18 б.].

Қазіргі дискурс теориясы, «дискурс» термині сияқты, антикалық риторикадан бастау алады, дегенмен дербес сала ретінде XX ғ. 60-жылдарында ғана мәтін лингвистикасы деген атауға ие болған көптеген зерттеулер аясында қалыптасты. Бұл лингвистиканың шектеулі сөйлеу аясынан (сөйлем) шығып, негізгі белгілері ойдың аяқталуы, бірлігі, байланысы және т.б. болып табылатын мәтін жасайтын сөз сөйлеудің синтагматикалық жүйені талдауға өткен кезеңі болды.

Тіл білімінде мәтін туралы, мәтін талдау мәселелері өткен XX ғасырдың екінші жартысынан бастап лингвистика тарихында елеулі жетістіктерге жетті. Мәтіннің ақпараттық құндылығына, оның таңбалық, тілдік және қатысымдық, мәденитанымдық, когнитивтік ерекшеліктеріне қарай зерттеу бағыттары да сан қырлы болып келеді.

Алдымен мәтін туралы жалпы түсінікті айқындап алу қажет. Бұл туралы тілтанымда мәтін теориясы және мәтін лингвистикасы туралы жазылған негізгі тұжырымдарды толық саралай отырып, айтылған басты қағидалар негізінде ой дамытылды. Әсіресе, орыс тіл білімінде мәтінге қатысты зерттеулер XX ғасырдың соңғы ширегінде жан-жақты көріне бастады.

Аяқталған айтылымды білдіретін сөздің негізгі бірлігі сөйлем емес, - мәтін, мәтін синтаксис деңгейінің жоғары бірлігі.

Нақты сөз «речь» туындылары – мәтіннің негізінде мәтінді құрудың жалпы принциптері жатыр; олар сөз саласына емес, тіл жүйесіне немесе тілдің құзырына жатады. Сонымен мәтінді сөздің бірлігі ғана емес, тілдің бірлігі деп қарау керек.

Мәтін тілдің басқа да бірліктері сияқты таңба жүйесінің бөлігі болып табылады. 20 ғасырдың 60-70 жж. дискурс сөйлемнің немесе тілдік актінің байланысқан жалғасы деп танылды, сол кезде ол шынайы мәтінді құру және түсіну үрдісі ретінде қаралған. Дискурс мәселесін Уильям Манн, Сандра Томпсон, У. Чейф, Барбара Фокс, т.б. сияқты американдық ғалымдар қарастырған. Американдық лингвистикада дискурс прагматикалық және эксперименталдық мәселе болып есептеледі [7, 56 б.].

Дискурс саласындағы қалыптан тыс әрі қайталанбас теорияның бірі деп Уоллас Чейфтің дискурс құрылымы туралы ұғымын атауға болады. Оның пікірінше дискурс құрылымының негізгі құрамдас бөлігі деп сиқырға ұқсас сөйлеудің ырғақты-әуендік бірлігін көрсеткен. Автордың айтуынша әрбір екпін бірлігінде ақпараттың жаңа бір элементі қамтылады.

Сандра Томпсонның пікірінше, қазіргі дискурсивтік зерттеулер дискурстың ауызша сұхбат сияқты түріне бағытталған. Тілдің аталған формасы фундаменталды форма болып табылады, және тілдік зерттеулерді осыдан бастау қажет. Сандра Томпсон шынайы дискурсты зерттеу арқылы синтаксистік заңдылықтар қалыптастыруды ұсынады [8, 66 б.].

Дискурстағы бағыттың басты ерекшелігі – ол тілдің синтаксисі де, грамматикасы да тілдің қолданысын зерттеуден тыс қарастырыла алмайды. Аталған саланың мамандары да тілдің құрылымы оның коммуникативтік қызметінен тыс оқылмайды, зерттелмейді, түсіндірілмейді деген ортақ пікірге келіп отыр. Н.Д. Арутюнованың пікірінше дискурс – бұл «күнделікті өмірдегі тілдік қатынас». Автордың аталған пікірі Ф. Де Соссюрдің «тіл - сөйлеу тілі - тілдік қатынас» деген үштігімен сөйкес келеді.

Т. Ван Дейктің пікірінше дискурсивтік анализ – өмірдегі күнделікті қатынас тілін сараптау, мұнда гетерогендік, экстралингвистикалық факторлар да қамтылады. Ван Дейк концепциясында дискурс күрделі коммуникативтік құбылыс болып табылады. Оның пікірінше дискурс күрделі коммуникативтік құбылыс құрамына белгілі бір мәтін құрумен бірге сол мәтінді құрушы автордың дүниетанымы, жеке пікірі, нақты мақсат-міндеті сияқты экстралингвистикалық факторларды енгізеді.

Ван Дейктің айтуынша, дискурс – бұл ішінара сабақтасқан тұтастық формасында болумен қатар, ол жеке-дара сөйлемге қарама-қайшы қойылған өзінше бір семантикалық бірлік болып табылады. Сөйтіп, зерттеу нысаны тіл иелерінің тұлғалық мінездемесіне, олардың эмоциясына, сезіміне, ишарасына ауысады [9, 18 б.].

Когнитология тұрғысынан алғанда дискурс ақпаратты жеткізу және оны қабылдауда қажетті түрлі білімдердің күрделі сатысын, қажетті контекстке және оған қатысушы тұлғаларға байланысты берілетін ақпараттар қатарына таңдау жасау сияқты тізбектерді де қамтиды.

Т. Ван Дейк зерттеулерінде дискурс прагматикалық түсінік ретінде қарастырылады. Онда сөйлемнің жалпы мағынасын түсініп қана оның коммуникативтік бағытын анықтау мүмкін емес дейді. Ван Дейктің концепциясы айтушы мен тындаушының арасында жүзеге асатын

коммуникативтік құбылыстағы өзінің көпқырлылығымен аса маңызды. Бұл жердегі дискурс жекеленген сөйлемге қарама-қайшы қойылумен қатар тұтастықты білдіретін семантикалық бірлік ретінде де танылады. Дискурстың тұтастығын түсіну үшін тыңдаушының қоршаған орта, әлем, мәдениет туралы және логикалық, әлеуметтік білімі болуы шарт [10, 256 б.].

Г. Кресс еңбектерінде мәтін және дискурс ұғымдарының ара жігі айқын ашылған және оларды қолданудың шегі де нақты көрсетілген. Автордың пікірінше, дискурс – әлеуметтік салаға тиесілі категория, ал мәтін – лингвистикалық категория. Олар таралуына байланысты өзара сабақтасқан. Дискурс мәтін ішінде көрінеді. Алайда бір мәтіннің ішінде бірнеше қарама-қайшы және аяқталған дискурстар кездесуі мүмкін [11, 26 б.].

Ресейлік зерттеуші Т.В. Милевскаяның пікірінше, дискурс – коммуниканттардың ойлау-сөйлеу әрекетінің тұтастығы, ол айтушының танымымен, әлем туралы түсінігімен байланысты болса, ал адресаттың айтушының әлем туралы тілдік картинасын қабылдауымен байланысты жүзеге асады [12, 90 б.].

В.П. Бородачевтің пікірінше, дискурс туралы анықтамалардың ішіндегі классикалық анықтама деп Э. Бенвенисттің анықтамасын айтуға болады. Э.Бенвенист аталған ұғымға бірінші болып терминологиялық дәреже берген, онда былай көрсетіледі: «Дискурс – это всякое высказывание, предполагающее говорящего и слушающего и намерение первого определенным образом повлиять на второго» [13, 98 б.].

XX ғасырдың соңына қарай жарнама – бұқаралық ақпарат құралы арқылы мыңдаған адамдарды қамтитын бірыңғай жаһандық индустрияға айналды. Бірте-бірте жарнама технологиясының тарихында бұқаралық жарнаманың эволюциясы кең өріс ала бастады. Замануи қоғамдағы жарнама – индустрияның мықты бағдары және жарнамалық хабарламаның потенциалды адресатын қамтамасыз етуге бағытталған қызметінің өнімі болып табылады.

Жарнама дегеніміз – белгілі бір зат пен құбылысты, іс-әрекет пен қызметті елге таныту, насихаттау, оларға деген сұранысты күшейту мақсатымен жарияланған хабарлама жиынтығы. Жарнама (жар+нама; «жар» - жария етті, мәлімдеді, хабар таратты, жарияланды; «нама» - араб, парсы «жазылған хат, шығарылған бәйіт, дастан» - көптеген халықтар мәдениетінде кең қолданылған ұғым, дефинициясы айқын термин. Энциклопедиялық, лексикологиялық, мағлұматнамалық, терминологиялық еңбектерде берілген анықтамалардан шығатын қорытынды – «жарнама – спектакль, концерт немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауық туралы хабарландырудың бір түрі» [14, 58 б.].

Жарнама тілдік құралдар арқылы да, вербалды емес құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсетуі қажет. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. Жарнама ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады.

Қазіргі заманда жарнама кең таралған жанр ретінде қарастырылады. Сондықтан тіл зерттеушілерінің жарнама тіліне қызығушылығы күннен күнге артып келеді.

Жарнама тілі үшін ауызша жазбаша дискурсты ажырату аса маңызды. Себебі олардың құрылымдары әр түрлі болып келеді. Ауызша дискурс үлкен лексикалық және грамматикалық вариативтілікті қажет етеді, оның ішінде просодия маңызды рөл атқарады [15, 23 б.]. Ауызша дискурста ие болған көптеген құбылыстар тіл жүйесіне ақырындап ене бастап, жазбаша дискурстың бөлігіне айнала бастады. Олардың арасынан жақсыз сөйлемдерді, эллиптикалық конструкциялардың қолдануын, сөйлемдегі сөз тәртібінің бзылуын көруге болады. Мұндай құбылыстар әсіресе сөз тәртібі бар ағылшын тіліндегі жарнамаларда көп кездеседі. Берілген құбылыстар лингвистикалық және экстралингвистикалық контекст негізінде түсінікті болуы мүмкін.

Жазбаша дискурс бұқаралық ақпарат құралдарында ерекше құрылымға ие. Бұл үрдісте пунктуация маңызды рөл атқарады. Қазақ тіліндегі жарнамалар дискурсы грамматикалық ережеге сай жасалады, мұнда тыныс белгілері грамматикалық ережелермен қатаң түрде сақталады. Ағылшын тіліндегі жарнама дискурсындағы пунктуация еркін қойылады, көбінесе олар семантико-стилистикалық ерекшеліктерге ие. Жазбаша айтылымда пунктуация құралдарының пайдаланылуы, ауызша сөйлесімде айту ырғағымен анықталады [16, 19 б.].

Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері дискурсты көрсетеді, олар әрдайым жаңартылып, дамып отырады және де болып жатқан шаралар контекстіндегі коммуникация қатысушыларымен қабылданады.

Жарнама дискурсы – прагматикалық нұсқамасы туралы хабары бар (жарнаманың тақырыбына назар аудару), ауызша сөйлеу және жазбаша мәтіннің семиотикалық амал-тәсілдер кешенімен белгіленген аяқталған хабарлама ретінде анықталады [17, 104 б.].

Жарнама бірегей әлеуметтік-мәдени құбылыс болып табылады: оның қалыптасуы әлеуметтік, психологиялық, лингвистикалық факторлармен, қоғамның «эстетикалық танымының» және оның мәдени дәстүрлерінің ерекшеліктерімен келісілген.

Мемлекеттің саяси, экономикалық және әлеуметтік өмірінде болып жатқан үрдістер, тілдің және коммуникация тәсілдеріне орынды түрде әсер етеді. Жарнама дискурсы коммуникацияның аса белсенді дамушы түрі ретінде, тілдің әр түрлі деңгейлерінде өріс алып жатқан барлық өзгерістерді қамтып көрсетеді. Соңғы он жылда жарнама дискурсы мәселесіне қызығушылық артуда. Жарнаманың заманауи қоғамдағы рөлі мен орны лингвисттердің тарапынан үлкен қызығушылық танытады.

Заманауи лингвистикада «дискурс» термині «мәтін» мағынасына жақын, бірақ та бұл ұғымдарды саралау аса маңызды. Дискурс – бұл тілдік құрылымның таныммен байланысқан «когнитивті үдерісі», ал «мәтін – бұл дискурстың түпкі нәтижесі, оның бөлігі және өнімнің белгісі» [18, 26 б.].

Жарнама дискурсы – дискурстың ерекше түрін ұсынады. Оның мақсаты – іс-әрекетке итермелеу, оған түрткі болу. Жарнама ақпаратты жай ғана таратушы құрал ретінде ғана қарастырылмайды, бұл қоғамның өмірін және заманауи адамның құндылықтар жүйесін көрсететін – өнер, саясат, насихат, бұқаралық мәдениеттің бөлігі, ерекше лингвомәдени феномен [19, 136 б.].

Сонымен, дискурс мәтінмен де, ауызша тілмен де қатысты, ол адамның өмір сүру және әлеуметтік тәжірибесімен ішінара байланысты. Дискурс бір уақытта адамның сөйлеу әрекеті (қатынас) әрі оның нәтижесі (мәтін) қызметін қатар атқарады. Дискурс – когнитивті құбылыс, яғни ол білімді жеткізумен, тасымалдаумен, берумен қатар жаңа білім жасауға қызмет етеді.

Қорыта келе, дискурс мәселесін қарастыру пәнаралық мәселе болып табылады. Ол өз бастауын 20 ғасырдың орта шенінен бастап лингвистика саласынан бастаған, себебі лингвистикада басқа да гуманитарлық ғылымдарға қарағанда дискурсқа жан-жақты сараптама жасау үшін тиімді арнайы құралдар көптеп кездеседі деп атауға болады. Бұл ұғымды ғылымның бірнеше бағыттары зерттейді: философия, лингвистика, психология, когнитология, әлеуметтану, саясаттану және тағы басқалары. Дискурс ұғымының бірнеше анықтамасы бар. Әр ғалым өз пікірін ұсынады. Бірнеше анықтаманы саралай келе біз дискурсқа келесідей анықтама береміз: «Дискурс – әлеуметтік, мәдени, лингвистикалық, экстралингвистикалық факторлармен негізделген тілдесім, қолданыстағы тіл». Дискурс мәтіннің кері жағы. Ол тілдік бірліктер арқылы жасалынатын мәтін, экстралингвистикалық факторларды біріктіретін экстралингвистикалық құбылыс. Дискурстық бағыттың басты ерекшелігі – ол тілдің синтаксисі де, грамматикасы да, тілдің қолданысын зерттеуден тыс қарастырыла алмайды. Аталған саланың мамандары да тілдің құрылымы оның коммуникативтік қызметінен тыс оқылмайды, зерттелмейді, түсіндірілмейді деген ортақ пікірге келіп отыр. Сондай-ақ, дискурстың логикалық құрылымын сараптауда басқа әлеуметтік ғылым салаларына қарағанда лингвистиканың позициясы да өте тиімді болып табылады. Зерттеу жұмысының шеңберінде біздің қарастыратынымыз жарнама дискурсы. Жарнама – іс-әрекет пен қызметті бұқараға таныту, насихаттау арқылы жарияланатын хабарлама. Жарнама әлеуметтік-мәдени құбылыс, ал жарнама дискурсы қарым-қатынастың аса пәрменді жетілген түрі ретінде, тілдің әр түрлі деңгейлерінде өріс алып жатқан барлық өзгерістерді қамтып көрсетеді.

1.2 Әлеуметтік жарнама – жарнама дискурсының ерекше түрі

Бүгінгі күні әлеуметтік жарнама қоғамның ажыратылмайтын бөлігіне айналды. Әлеуметтік жарнаманың әмбебаптылығы оның коммуникациялық мән-жайымен анықталады. Ол адами құндылықтардың, мінез-құлық ережелері қорғанысының пәрменді аспабы бола алады. Бұл арқылы әлеуметтік жарнаманың билік пен қоғамның арасындағы диалогты орнату үрдісіндегі рөлі, әлеуметтік коммуникация жүйесіндегі орны анықталады.

Көптеген зерттеушілердің пайымдауынша әлеуметтік жарнама – мемлекеттің бет-жүзі (Н. Паршенцева, О.Аронсон, У. Уэллс, ДЖ. Бернети). Әлеуметтік жарнама қоғамдық маңыздылығы бар мәселелерге назарын аударады, тұлғаның дүниетанымын, көзқарастарын, құнды хабарларын жеткізеді, қоғамның бірігуіне мүмкіндік береді, оның тұтастығын қамтамасыз етеді [20, 116 б.].

Әлеуметтік жарнама тәртіпаралық қызығушылықты ұсынады. Оның зерттелуімен өзіндік әдіснаманы қолдана отырып, бірнеше ғылым түрлері айналысады:

- заң ғылымы жарнама қызметін реттеуші нормативті актілерді құрады;
- әлеуметтану әлеуметтік жарнаманы қоғамдағы әлеуметтік-саяси және мәдени құбылыстарға әсер етуші қоғамдық институт ретінде қарастырады;
- психология әлеуметтік жарнаманы адамға әсер етуші әрекет ретінде зерттейді;
- тарих әлеуметтік жарнаманың пайда болуын, қалыптасуын, дамуын оқытады;
- филология ғылымы нәтижелі жарнама мәтінін құруға назар аударады.

Жаңа ғылым – жарнаматану құрамындағы әлеуметтік жарнаманың орны арнайы ерекшеленбеген. С. Мориарти, У. Уэллс, Дж. Бернет барлық жарнаманы екі түрге бөледі: коммерциялық және әлеуметтік, бұл тұрғыда олар саяси және әлеуметтік жарнаманы біртұтас әлеуметтік деп қарастырады, себебі саяси да, әлеуметтік те адамдардың мінез-құлықтарын, жүріс-тұрыстарын өзгертуге бағытталады. Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин жарнаманың төрт түрін ерекшелейді: дәстүрлі үш түрмен қатар, олар діни жарнаманы да қарастырады. Олардың пікірінше жарнаманың бұл түрі әлеуметтік жарнаманың құрамына негізделмейді:

- әлеуметтік жарнама – аудиторияға оның әлеуметтік мінез-құлқын басқару мақсатында әсер етуші арнайы форма;
- әлеуметтік жарнама тұтынушымен ниетпен қабылданады және жарнама берушілер мен жарнама таратушылардың іскерлік абыройларын жоғарылатуға қабілетті.
- әлеуметтік жарнама ақысыз негізде жүзеге асады және қайырымдылық әрекетке жатады. Сондай-ақ қайырымдылық шараға заңды және жеке тұлғаларға әлеуметтік жарнаманы құрау және таратудағы ақшаның риясыз пайдалануы жатады.
- әлеуметтік жарнамаға эфир уақытының немесе жарнамалық алаңның 5%-дық квотасы бөлінген [21, 25 б.].

Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы Заңының» 18 бабы:

- әлеуметтік жарнама салауатты өмір салты, денсаулық сақтау, табиғатты қорғау, құқықты бұзудың алдын – алу шаралары әлеуметтік қорғау, тұрғындардың қауіпсіздігі жөніндегі мемлекеттік және қоғамдық мүдделерді ұсынады.

- жарнама таратушылар жарнама беруші ұсынған әлеуметтік жарнаманың орналастырылуын жүзеге асыруға міндетті.
- әлеуметтік жарнамада коммерциялық ұйымдар және жеке кәсіпкерлер, сонымен қатар олардың өнімдерінің нақты бір маркалардың (модельдер, артикулдар) атаулары аталмауы тиіс.
- әлеуметтік жарнаманың шығарылуына және орналасуына жұмсалатын шығын жарнама берушінің қаражатымен өтеледі [22, 25 б.].

Ғалым О.А. Феофанованың пікірінше «Әлеуметтік жарнама – бұл саудасаттыққа емес, іс-әрекетке итермелейтін жарнама. Мысалы, темекі шекпеу – бұл денсаулыққа зиян, ата-анаға хабарлас, табиғатты қорға және т.б. Мұндай жарнама ешқандай экономикалық пайда түсірмейді» [23, 59 б.]. Әлеуметтік жарнаманың маңыздылығын С.Жаров «әлеуметтік жарнама – ақпараттық саясаттың маңызды құралы» деп жазады [24, 31 б.]. С.Э. Селиверстов әлеуметтік жарнаманың негізгі мақсатын: мәселені таңбаламай, оның шешу жолдарын қарастыру» - деп санайды [25, 265 б.].

1.2.1 Әлеуметтік жарнаманың құрылымдық-семантикалық классификациясы

Әлеуметтік жарнама БАҚ және басқа да ақпарат тасушы құралдардың көмегі арқылы жүзеге асырылатын, адамдарға әлеуметтік мәселелерді шешуге бағыттайтын коммуникация түрі. Тиімді әлеуметтік жарнаманың нәтижесі жағымды, әсерлі, үлгілі ақпараттың жеткізілуі болып табылады. Іс-әрекеттің қуатты өлшемін бере отырып (бақытты адамдар, дұрыс қылықтар), әлеуметтік жарнама мағыналық алаңды өзертуге, құндылықтар координаттарын сендіруге қабілетті.

Шетелдік мамандар әлеуметтік жарнаманың төрт түршесін белгілейді – коммерциялық емес, қоғамдық, мемлекеттік және әлеуметтік:

- коммерциялық емес жарнама – коммерциялық емес институттармен демеушілік жасайтын немесе олардың қызығушылықтарына саятын, ынталандыратын, қоғамдық істерге жұмылдыратын жарнама;
- қоғамдық;
- мемлекеттік – мемлекеттік институттардың қызығушылықтарының қозғалыстарын қамтиды: әскер, салық комиттеті, әскери-әуе қорғаныстары;
- әлеуметтік жарнама – қоғамның өзекті мәселелеріне және адамгершілік құндылықтарына жұмылдыратын коммуникация түрі.

Жаңашыл әлеуметтік жарнаманы келесідей негіздемелер бойынша жіктеуге болады:

- әлеуметтік жарнаманың субъектісі (мемлекеттік институттар, коммерциялық емес ұйымдар, әлеуметтік-бизнес ұйымдар іс-әрекеттерінің жарнамасы);
- әлеуметтік жарнаманың объектісі – жарнамаланатын қызметтің (құндылықтар – мысалы жалпы адамзаттық, мәдени, діни, патриоттық,

отбасылық, жеке тұлғалық және т.б.: қоғамдық мінез-құлық моделдерін қостайтын – мысалы салауатты өмір салты, үлкендерге құрмет, тазалықты сақтау);

- әлеуметтік жарнаманың мақсаты (профилактика, ақпараттандыру, мәселені шешу әрекеттерін ұсыну, қоғамдық дұрыс мінез-құлық моделдерін қалыптастыру және бекіту);
- әлеуметтік жарнама іс-әрекетінің көлемі (жаһандық, ұлттық, аймақтық);
- мақсатты аудиторияға шоғырлану (сайлаушы – нақты бір әлеуметтік топқа жолданған және бұқаралық - жалпы дүйім жұртқа бағытталған);
- әлеуметтік жарнамаға әсер етуші сипат (рационалды –мақсатты аудитория өкілдерінің саналарына назар аударады және аргументтерді келтіреді; эмоционалды – олардың сезімдеріне эмоцияларына назар аударады);
- әлеуметтік жарнаманың формасы (мақала, хабарландыру, лозунг, шақырылым, парыз, өсиет, афоризм және т.б.) [26, 55 б.].

Тақырыптық классификациялар әлеуметтік жарнаманың кең таралған классификациялары болып табылады. Л.М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Н.В. Ткаченко әлеуметтік жарнаманың келесідей тақырыптарын айқындайды:

- қауіппен және кеселдермен күрес, апаттарды алдын-алу, ниетті мақсаттардың декларациясы;
- құндылықтар декларациясы;
- жаңа қоғам құруға шақыру;
- әлеуметтік психотерапия.

О.Ю. Голуб тақырыптарды айқындайтын көзқарастарға сай әлеуметтік жарнаманың бірнеше түрлерін атайды:

- нақты бір өмір сүру салтының жарнамасы (мұнда келесідей жарнамалар жатады: салауатты өмір сүру салтын насихаттайтын жарнама, темекі шегуге, алкогольді және есірткіні тұтынуға қарсы жарнама, спортпен шұғылдануға, дұрыс тамақтануға шақыратын жарнама, қоршаған ортаны сақтауға жұмылдыратын, табиғатты аялауға шақыратын жарнамалар);
- заңды ұстану, конституциялық құқықтар және адамның бостандығы туралы жарнама (мұндай жарнамалар саяси реңктерді ұстанады, осыған саятын әлеуметтік жарнамалар салықты төлеу мерзімінде, немесе сайлау және мемлекеттік іс-шаралардың алдында белсендендіріледі)
- патриоттық жарнама (мейрамдарға, спорттық іс-шараларға арналған, ұлтты біріктіруге шақыратын, патриоттық сезімдерін және ұлттық сана-сезімдерін оятатын жарнамалар) [27, 77 б.].

Сонымен қатар О.Ю. Голуб әлеуметтік жарнаманың бірнеше түрін ұсынады:

- құндылықтар, ұстанымдар, қағидалар жарнамасы (мұндай жарнаманың мақсаты қоғамдық құндылықтарды, жалпыға ортақ нормаларды, сонымен қатар моральды қолдауды тарату болып табылады);

- мақсаттар мен борыш жарнамасы (ұйымның миссиясы, яғни ұйымның негізгі мақсаты туралы жарнама);
- өзекті мәселе жарнамасы (мұндай жарнама адамдарға қатты эмоционалды әсер етеді);
- арнайы жобалардың жарнамасы (жобаның жарнамасы алдымен қаражат мәселесін шешу үшін жүргізіледі, яғни еріктілерді немесе мамандарды табу үшін);
- жетістіктер жарнамасы (мұндай жарнама демеушіге мүмкін болатын перспективаларды ұсыну үшін жасалады);
- жеке адамдардың және олардың қызметтері туралы жарнама (мұндай жарнама қайырымдылық ұйыммен байланысты адам туралы ақпаратты ұсынады) [28, 98 б.].

Әлеуметтік жарнаманың пайда болуының негізгі қайнар көзі, әлеуметтік топтардың деңгейінде орын алатын әр түрлі өмірлік жағдаяттары бар қазіргі заманғы қоғамдық өмір болып табылады. Д. Рождественскаяның классификациясы бойынша әлеуметтік жарнама мәтінінде қозғалатын негізгі тақырыптарды келесідей жіктеуге болады:

- қаланың/қаладағы өмір сүру қауіпсіздігі (қаланың экологиясы, қылмысты алдын-алу, жол-көлік мәселелері, қалалық инфрақұрылымның дамуы, үй-жайы жоқтардың және қашқындардың мәселелері, қоқыспен күрес және т.б.);
- тең құқықтарға және әлеуметтік кепілдіктерге қол жеткізу мәселелері (әйелдердің, қарттардың құқықтары, отбасылық зорлық-зомбылықты алдын-алу, мүгедектерге толерантты қарым-қатынас, экологиялық қауіптерден әлеуметтік сақтандыру жүйесінің дамуы және т.б.);
- экологиялық мәселелер (радиациялық, химиялық қауіпсіздік, табиғатты рационалды пайдалану идеяларының пропагандасы және т.б.);
- қоғамның даму тенденциялары (білім, қоғамдағы өзгерістер, бизнес, қаржы, сақтандыру, денсаулық сақтау, салық төлеу, отбасы құру, 21 ғасырдың жастары, адамгершілік құндылықтар) [29, 123 б.].

Әлеуметтік жарнамада келесідей негізгі өзара байланысқан тақырыптарды айқындауға болады (Дина Рождественская бойынша):

- қауіптермен және кеселдермен күрес, апаттар немесе жағымсызсалдарын алдын алу шаралары, ниеттес мақсаттардың декларациясы. Сонымен қатар өзекті қауіп-қатер тақырыптары қолданылады, мысалы, экономикалық (өмір сүрудің төмен деңгейі және оның ары қарай төмендеу қаупі; өндірістің және ауыл шаруашылығының тоқтап қалуы); геосаяси; мемлекеттік; рухани (ұлттық бірлескен идеялардың, адамгершілік құндылықтардың жоқ болуы).
- құндылықтар декларациясы. Әрбір адамның құндылығы оның денсаулығы, жұмысы, отбасы, балалары, жалақысы (пайда), жеке бақыты, қауіпсіздік болып табылады.

- жаңа қоғам құруға шақыру. Әлеуметтік және индивидуалды идеалдарға қол жеткізу негізделеді [30, 203 б.].

Әлеуметтік жарнаманы құруда келесідей басты міндеттер айқындалады. Олар келесі түрдей тұжырымдалады:

- қоғамдық пікірді қалыптастыру;
- қоғамдық өмірдің өзекті мәселелеріне назар аударту;
- олардың шешу жолдарын белсендіру;
- мемлекеттік құрылымдарға жағымды қарым-қатынасты қалыптастыру;
- бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін көрсету;
- әлеуметтік маңыздылығы бар азаматтық қоғам институттарын дамыту;
- қоғамның жүріс-тұрыс моделін өзгерту.

Әлеуметтік жарнаманың коммерциялық жарнамадан айырмашылығы. Әлеуметтік жарнамада коммерциялық сияқты теледидарлық видеороликтер, баспа, көше, көліктік жарнамалар арқылы халыққа жеткізіледі. Әлеуметтік жарнаманың коммерциялықтан негізгі айырмашылығы оның мақсатымен айқындалады. Коммерциялық жарнама белгілі бір тауар туралы жағымды ой қалыптастыру, сол өнімді ұтымды сату және де табыс табу мақсатымен жасалады, ал әлеуметтік жарнаманың мақсаты қоғамдық құбылыстарға тарту, күнделікті өмірде болатын мәселелерді жұмылдыра шешуге бағытталады. Әлеуметтік жарнама ролигінің мақсаты болып белгілі бір мәселеге көңіл аудару, сол мәселеге қатынасты өзгерту болып табылады [31, 36 б.].

Алайда әлеуметтік жарнама кез келген жарнаманың түрі сияқты, «сату» деген мақсатты көздейді. Берілген жағдайда позитивтік жүріс-тұрыс, әлемге деген жаңа көзқарас сатылады. Бұдан басқа, салыстырмалы жарнаманың екі түрінің аудиториясы өзгешеленеді: коммерциялық жарнаманың аудиториясы нақты бір сатып алушылардың тобы болса, әлеуметтік жарнамаға бүкіл қоғам, немесе оның маңызды бір бөлігі назарын аударады. Әлеуметтік жарнаманың коммерциялықтан айырмашылығы әлеуметтік жарнамадағы ақпарат қайта-қайта жаңармайды. Керісінше, әлеуметтік жарнаманың адресаты хабарламаның тақырыбы туралы бұрыннан хабардар болса, соншалықты хабарлама ұтымды, нәтижелі болады. Әлеуметтік жарнама қоғамның ішінде пайда болады және қоғамда болып жатқан үдерістердің көрінісі болып табылады.

Әлеуметтік жарнамадағы ақпарат өңделіп, қысқартылған түрде беріледі. Ол қоғамда болып жатқан аса маңызды әр түрлі мәселелер туралы мәліметтерді адамдардың санасына және назарына іліктіреді. Ол барлығына және әрқайсына бағытталады. Мұндай жарнаманың мүмкіндіктері көп, ал жарнамалық қызметтің нәтижелері игілікті, пайдалы болуы мүмкін. Жарнамамен кәсіби түрде айналысатындар, әлеуметтік жарнаманы жасап шығару – кәсіпқойлық пен креативтіліктің көрсеткіші, себебі әлеуметтік жарнама күшті эмоцияларды шақырады (қуаныш, қорқыныш, есеңгіреу) [32, 256 б.].

Әлеуметтік жарнаманың пайда болу тарихы. Әлеуметтік жарнама қоғамды өзгертуге бағытталған және қоғам ішіндегі әлеуметтік мәселелерді талқыға

салатын жарнама болып табылады. АҚШ пен Еуропада PSA(Public Service Announcement) термині ретінде қолданылады.

Тарихына үңілсек, бәрі бастау алатын АҚШ-та сонау 1906 жылы ААҰ-ның (Америка Азаматтық Ұйымы) [Ниагара сарқырамасын] сол кездегі энергетикалық компаниялардың келтіретін зиянынан қорғауды насихаттайтын жарнамасынан басталады. 1917 жылы АҚШ-та Жейміс Монтгомери Флектің «Әй, бала, америкалық әскерге өте-мөте қажетсің!» деп жазылған [плакаты] шығады. Бұл плакатта Сэм көке сол қолын беліне қойып, оң қолының саусағын «Әй, сен!» дегендей көрсетіп тұрды. Одан соң Кеңес өкіметінде де осыған ұқсас плакаттар шыға бастады: «Родина-мать зовет!» (Иракли Тоидзе).

1942 жылы АҚШ-та әлеуметтік жарнамалардың басты үйлестірушісі болып табылатын Жарнама кеңесі (adscouncil.org) құрылды. Алғашқы кезде кәрістермен соғысып жатқан жауынгерлерге хат жазуды; көлікте белбеуді тағуды; ормандарды өрттен қорғауды жарнамалады. Кейіннен қоғамдағы сауатсыздықты, балаларға зорлық жасаушыларға қатысты, ЖИТС-ке қарсылық секілді нәрселерді жарнамалаған болатын. 1993-2000 жылдар аралығында Клинтон әкімшілігі нашақорлықпен күресу жолында әлеуметтік жарнамаларға 1,8 млрд өздерінің долларын құртқан екен.

Ал Ұлыбританияда 1946 жылы әлеуметтік жарнамамен айналысатын «Ақпараттың Орталық кеңсесі» құрылған. Жылдық бюджеті 300 млн еуроны құраса, әлеуметтік жарнамаға жылына 195 млн еуро жұмсайды екен.

Ресейде 1993 жылы мемлекеттік емес жарнама кеңесі құрылған болатын. Уақыт өте коммерциялық емес ұйымдар көбейген соң, 2008 жылы Мәскеуде әлеуметтік жарнаманы дамытумен айналысатын одақ пайда болды. Ал 2001 жылы Мәскеуде осы әлеуметтік жарнаманың «қазан-ошағының» басында жүретін комиссия құрылды.

Әлеуметтік жарнаманың халықаралық фестивалі бар IAA Responsibility Awards деп аталатын «Халықаралық Жарнама Қауымдастығымен» 2008 жылы құрылған болатын. Фестиваль жыл сайын өтіп тұрады.

Жалпы, қазіргі таңдағы әлеуметтік роликтер осы әлеуметтік жарнамалардың қарқынды дамуымен пайда болды. Қысқаметражды фильмдер көбінесе деректі, ғылыми-көпшілік, мультипликациялық, т.б. болып келеді. Қысқаметражды фильмдердің драматургиялық ерекшелігі – айтайын деген түпкі ойының дәлдігі мен ықшамдылығында. Сондықтан әлеуметтік роликтер қысқаметражды фильмдер қатарына жатпайды. Екеуі екі бөлек нәрсе. Бүгінгі таңда әлеуметтік роликтерді қолында камерасы бар адамның да түсіре беруге мүмкіндігі көп [33, 126 б.].

Әлеуметтік жарнаманы жүзеге асыру әдістері. Әлеуметтік жарнама да коммерциялық сияқты келесідей амал-тәсілдер кешенін қолданады: телевизиялық роликтер, баспа, көше, көлік жарнамалары. Жарнаманың бұл түрі плакаттар, бейнебаяндар, қалқандар, ұнпарақтар, белгілер, атрибутика, эмблемалар, граффити, компьютерлі графика, күлдіргі суреттер, фотосуреттер, карикатура арқылы мақсатына жетеді. Жұмыстар сонымен қатар әдеби форма түрінде де жүзеге асыра алады: спектаклдің сценарийі, ұрандар, өлең

шумақтары, ертегілер, шығарма, мысалдар. Кейбір ерекше, баршаға мәлім әдістерді жан-жақты қарастырайық:

Ауызша жарнама радио арқылы беріледі. Радио әлеуметтік жарнаманы тарату үшін бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде-ақ пайдалана бастады. Әскердің батырлық кейіптері және жексұрын жаудың кейіптері құрылды. Радио уәждемені тудыруда, белгілі бір мәселеге қатысты қарым-қатынасты қалыптастыруда қолданылады. Есту арқылы қабылданатын ақпарат адамдарға елеулі ықпал етуші құрал болып табылады. Әлеуметтік жарнамадағы визуалды образдар әр түрлі формада бола алады [34, 108 б.].

Фотосурет. Фотосурет әлеуметтік жарнаманың ажыратылмайтын бөлігі болып кетті. Ол мәтінге үлкен деректілік, дәйектілік береді. Адамдар фотосуреттердегі бейнелерді тез қабылдайды. Фотосуреттерде әр түрлі символдар қолданылады. Әлеуметтік жарнамадағы бұл символдар қолданылуы, образдың дұрыс түсіндірілуіне аса маңызды, себебі бұл символдар аудиторияға жақсы таныс әрі ұғынықты болуы тиіс.

Әлеуметтік плакаттар. Әлеуметтік плакаттар нұсқамаларды, идеяларды, этикалық принциптерді, пікірлерді және стереотиптерді қалыптастыруға жағдай жасайды, бірақ та олардың басты қызметі оқырманды іс-әрекетке итермелеу болып табылады.

Үнпарақтар. Үнпарақтар өздерінің функциялары бойынша әр түрлі болып келеді: іс-әрекеттерге итермелеуші және депрессивті көңіл-күйді шақырушы, дұрыс ақпарат беруші және жалған ақпарат таратушы, мән-мағына беруші және мағынаны жоғалтушы.

Әлеуметтік жарнамаға есте сақтаушылық, тартымдылық, ақпараттылық, түрткі болушылық сияқты психологиялық нәтижеліліктер тән. Адамдарда көру есінен басқа, жағымды-жағымсыз, ұнайды-ұнамайды деген принциптерді ұстанатын, эмоционалды есте сақтау тұрақты болып келеді. Есте сақтаудың эмоционалды түрі басқа жадтың түрлеріне қарағанда, адамның жүріс-тұрысына анағұрлым жақсы әсер етеді. Кез келген жарнамалық бейнебаян – ақпарат тасушы құрал ретінде ғана пайдаланылмайды, адамдар бейнебаянды көре отырып, өздері кейіпкерлерге жанашырлық танытып, оның мағынасын, айтайын деген ойын жандарына жақын қабылдайды.

Көп жағдайларда әлеуметтік жарнамада, әсер етуші күш жағымсыз эмоциялар арқылы беріледі, себебі қоғамда болып жатқан жайттардың басым бөлігі. Әлеуметтік жарнама эпатажды, бірегей емес тәсілдерді қолдана отырып, айқын феномен бола алады.

Жұмыста қарастырылатын жарнама дискурсы институционалды дискурстың түрі болып табылады. Жарнама дискурсы институционалды қарым-қатынастың түрі ретінде өзін күрделі әлеуметтік-мәдени феномен ретінде ұсынады. Ол әлеуметтік әрекеттестіктің бір бөлшегін құрайды, заманауи қоғам өмірінің көптеген салаларын қамтиды, әр түрлі қызмет түрлерімен тығыз қарым-қатынас орнатады. Қазіргі таңда лингвистикада жарнама дискурсы коммуникативті феномен ретінде зерттеушілердің қызығушылығын танытуда.

В.И. Карасик әлеуметтік лингвистика тұрғысынан дискурстың екі негізгі түрін белгілейді: жеке тұлғалық (жеке хабардар) және институционалды [35, 18 б.]. Бірінші жағдайда айтушы өзінің ішкі жан дүниесінде бар сезімдерін сыртқа шығарушы тұлға ретінде көрсетсе, екінші жағдайда ол өзін нақты бір әлеуметтік институттың өкілі ретінде танытады. Институционалды дискурс - статусты-рөлдік қарым-қатынас шегіндегі тілдесуді алға қояды. Қарым-қатынастың трафареттілігі институционалды дискурсты жеке-тұлғалықтан принципті түрде ажыратады.

Институционалды дискурс екі жүйелі белгінің негізінде ерекшеленеді: мақсат және тілдесу қатысушылары. Жарнамалық хабарламаның мақсаты тек қана аудиторияның назарын өзіне қарату болып табылмайды, сонымен бірге оның қоғамға белгілі бір әрекет етуге түрткі болуын қамтамасыз етеді. Институционалды дискурстың негізгі қатысушылары институт өкілдері (агенттер) және оларға жолығатын адамдар (клиенттер), мысалы, жарнаманы жіберуші және тұтынушы [36, 33 б.].

Жарнама дискурсының ерекше түрі әлеуметтік жарнаманың дискурсы болып табылады. Бұл дискурстың да өзіне тән өзгешеліктері бар. Әлеуметтік жарнама жалпы жарнамадан келесі параметрлер бойынша ерекшеленеді:

- адресант (коммерциялық және саяси емес ұйымдар, мемлекеттік институттар, қоғамдық ұйымдар, кәсіби бірлестіктер);
- адресат (әлеуметтік статусқа және материалдық жағдайдан тәуелсіз арналым қатысады);
- мақсат (әлеуметтік жарнама экономикалық пайда табуды көздемейді, керісінше қоғамның және адамның жетілуіне бағытталады);
- арна (әлеуметтік жарнаманың бұқаралық ақпарат құралдарындағы үлесі аз);
- себеп пен үндестілік (әлеуметтік жарнамада жөн-жосыққа кереғар және салыстыратын вербалды және бейвербалды образдар белсенділік танытады) [37, 93 б.].

Қоғамдық институттың астарында ұйымның белгілі формасы, реттеушілік, қоғамдық өмірдің бірыңғайлылығы, адамдардың жүріс-тұрысы мен қызметі, қоғамның әлеуметтік құрылымының элементі жатыр.

Берілген дискурстың қатысушылары өзінің әлеуметтік ұранын алға тартатын, өмірлік маңызы бар мәселелерді шешуге бағытталады, адамгершілік құндылықтарды жоғары ұстайтын өндірушілер болып табылады.

Әлеуметтік жарнаманың тілі жарнама дискурсының тағы бір өзгешелігі болып табылады. Ол өз кезегінде тек қана әлеуметтік коммуникацияға арналған, нақтырақ айтсақ жұртшылықтың назарын қоғамда өріс алып жатқан маңызды мәселелерге бағытталған, қоғамның мінез-құлық моделін өзгертетін ерекше белгі жүйесі болып табылады. Берілген тіл барлығына түсінікті әрі қарапайым, ауызекі сөйлеу стиліне жақын, қоғамның әрбір мүшесіне ұғынықты болуы керек. Әлеуметтік жарнама тілінің күнделікті қолданыстағы тілден айырмашылығын қарастырсақ:

- дискурстың айырықшылықты құрылымы – өзіндік тілдік амал-тәсілдер көп кездеседі;
- дискурстың айырықшалықты жүзеге асырылуы – дыбыстық, жазбаша және графикалық ресімдеу.

Көптеген әдебиеттерді зерттей келе, біз әлеуметтік жарнама дискурсының негізгі мақсаттарын белгілеп алдық, біздің көзқарасымыз бойынша олар келесідей:

- әсерлі – мінез-құлықтың белгілі стереотиптерін құруға, тұлғаның жеке бас танымының құндылықтарын қайта қарауға және бекітуге бағытталған;
- әлеуметтік – қоғамдағы коммуникативті байланыстармен әрекеттесуге, қоғамдық түсінікті қалыптастыруға, өмір сүру сапасын жақсартуға тартылған;
- ақпараттық – берілген функцияның мәні қоғамдағы көкейкесті әлеуметтік мәселелерді тарату болып табылады [38, 65 б.].

Аталған функциялардың барлығы әлеуметтік жарнама дискурсын өзгелерден ерекшелендірті.

Жоғарыда айтылғаннан келесідей қорытынды жасауға болады, әлеуметтік жарнама дискурсы – әлеуметтік мәселелерге арналған, белгілі бір жарнама мәтіндерінің жиынтығы (мысалы, кедейшілік, жұмыссыздық, баспанасыздық). Берілген жарнама мәтіндері дескриптивті болып табылады, себебі жарнаманың бұл түрі өзіне тән нысанды – әлеуметтік мәселелерді шешуге себептесетін, адамның мінез-құлқын жарнамалайды.

1.2.2 Әлеуметтік жарнама – қоғамның әлеуметтік мәнінің бейнесі

Ұран – жарнама мәтінінің мәнерлі де айқын және эмоционалды-көркемдік элементі болып табылады. Ұран ұғымы ежелден келе жатқан түсінік. Ерте кездерде әр тайпаның, халықтың өзінің жеке ұрандары болған.

1880 жылдан бастап әлемде «ұран» түсінігі ең алғаш рет жаңаша бағытта, яғни жарнама мәтінінде қолданыла бастады. Ұран жасау «мен нақты нұсқауды талап ететін адаммын» дегендей әрекетті оятады. Ұранның бірнеше анықтамасы бар. Жарнамалық ұран– тауар сапасын, фирманың тура немесе абстрактылы түрдегі бейнесін көрсететін қысқа лозунг немесе сөз мәнері. Бірнеше қысқа, тартымды, ойға қонымды сөздердің тобында тауардың басты логикалық элементтері, яғни тауардың өзі, сауда маркасы, қызметтері немесе сатылым орны болады. Ал әлеуметтік жарнама дискурсындағы ұранның анықтамасына келетін болсақ, қоғамдағы мәселелерді, саяси құбылыстарды қысқа әрі нұсқа түрде, халыққа әсер ете қоятын сөз тіркесі немесе сөйлем.

Ұран жарнамалық коммуникацияның орталық компоненті. Ол жарнамалық қарым-қатынаста маңызды мағына береді. Дұрыс қолдана білгенде ғана, ол жарнамалық үлгіге айқын себеп бола отырып, потенциалды тұтынушыға әсер етеді.

Жарнамалық тәжірибеші М. М. Блинкина-Мельник жарнамалық ұранды «жарнамалаушы объектінің екінші аты» деп жазады [39, 25 б.]. Жарнамалық ұран – қысқаша есте сақтайтын тіркес, жарнамалық коммуникацияның негізі, өзіндік ұраны, қоғамдық ұсыныстың негізгі ойын ерекшелейді, жарнамалаушы потенциалды тұтынушыны осы арқылы өзіне тартуды көздейді.

Басқадай анықтамалар келесідей болып келеді: «Ұран – айтылатын негізгі ойдың ұтымдылығын көрсететін, жеңіл еске сақталынатын қысқаша хабарлама болып табылады». Бірақ барлық анықтамалар ұранның қысқалығына, мәнділігіне баса назар аударады. Себебі, ұран арқылы жарнамаланушы объект өзінің сипаттамасын негізге алады. «Ұран – бұл жарнамалық компанияның шеңберіндегі негізгі жарнамалық ұсыныстарын қысқартылған түрде баяндайтын жарнамалық тіркес» [40, 19 б.].

Жоғарыда көрсетілген анықтамалардың негізінде, ұранның келесідей ажыратылмайтын сипаттамаларын айқындап беруге болады: жинақылық, мәнерлілік, есте тұрақтылығы, шапшаңдылық, көп мағыналылық.

Жарнамалық ұранның негізгі мақсаты – адресаттың белгілі бір түсінігін қалыптастыру жүйесіндегі нақты іс-әрекеттерді жасауға итермелеу болып табылады. Жалпы алғанда, ұран арқылы жүргізілген байланыс әрекеті ақпараттың түсінігі. Бұл әрекет адресаттан белгілі бір эмоциялар, ассоциациялар, жеке пікір жиынтығын шақыртуы тиіс.

Рационалды (заттық) жарнама – қоғам мүшесінің ой-санасына бағытталып жасалады. Ол адамды сендіру үшін, айтылған сөздерден алған әсерін күшейту үшін аргументтерді мысалға келтіре отырып, өз пікірін сызба немесе сурет арқылы сөз түрінде жеткізеді.

Эмоционалды (ассоциативті) жарнама - бір нәрсені еске түсіру арқылы жасалады. Ол терең ойды қозғауы тиіс. Санаға, сезімге, эмоцияға көңіл бөледі. Оның ең әсерлісі – сурет, өңі, түсі және аз деңгейдегі әуені.

Кейбір жарнамалар тек рационалды немесе тек эмоционалды болып келеді. Бірақ жарнама хабарламаларының көпшілігінде, көп жағдайда екі түрлі комбинациядан құралатын жарнамалар кездеседі.

Жарнама материалындағы ұран жасау – іс-әрекетті оятып назарды тартады. Ұрандарды байқайтын адамдарды санайтын болсақ, олар барлық жарнаманы оқитын адамдардан 4-5 есе көп.

Жарнамалық ұран – ұсыныстың күшті әрекет ететін түрі, әрбір ұранда ұсыныс болуы керек. Жарнама ұранын ойлап табу кезінде мына талаптар ескерілетін болуы керек:

- жалпы жарнама тақырыбына сөзсіз сәйкес келуі;
- қарапайымдылық;
- лозунгты есте сақтау үшін ерекше сөздер ойыны жолымен іске асады.

Жарнамалық хабарламада басты рөл оның тақырыбы болып табылады. Тақырыпсыз жарнамалық хабарлама өте тиімсіз. Тақырыпты мәтінге орта есеппен қарағанда бес есе рет көп оқиды. Тақырыбында 80 пайыз қоғамға қажетті проблема туралы айтылмаған мәтін берілді делік, онда әлеуетті оқырмандар шынайы бола алмайды. Тақырыптың оқырман оқып үлгеретін сөз

болатынын ескерген дұрыс. Тақырыпқа қарап оқырман жарнаманы елестету арқылы және осы мәселе шешімін табады дегендей түсінік беретіндей анық болу керек. Тақырып – жарнаманың мәтіннің мазмұны және оны елестетіп суреттеу арқылы қызғушылықты арттырады. Бұл көпір іспеттес.

Мамандар жарнамалық ұранның дұрыс қолданудың бірнеше жолдарын көрсеткен. Ол мына талаптарды қанағаттандыра алу керек:

- қысқа әрі нұсқа да болуы. Оннан көп сөзден құралған тақырып қысқа тақырыпқа қарағанда нашар есте қалады;
- мүмкіндік болған жағдайда «тырнақша» ішінде болса оның ұтымдылығы 28 пайызға өседі;
- жеке қызығушылықты ояту;
- өнімнің артықшылығына адресаттың бірден назар аударуы.

Ұран – жарнаманың ұрмалы аспабы. Ол өзінің құрамында жарнамалық идеяны көрсетіп, жарнама нысанының маңызын атап отыруы қажет. Сондай-ақ, ұран тек қана белгілі бір фирма хабарландыруының жарнамалық идеясын жай ғана атап көрсетпей, бүкіл жарнамалық компанияның немесе фирманың жалпы маркетингтік саясатының кілт идеясын көрсетеді [41, 90 б.].

Жарнамалық ұран құрастыруға қажетті тәжірибелік принциптер келесідей:

- дәлділік. Ұран қойылған міндетке анық түрде сәйкес келуі тиіс;
- қысқалық. Ұранның ұтымдылығы – басты идеяны біренеше сөзбен жеткізу болып табылады;
- қарапайымдылық. Оқырманды, көрерменді терең ойға шомылдырудың еш қажеті жоқ;
- түпнұсқалылық. Ассоциативтілік – әрбір копирайтерге қажетті икемділік. Кейде ерекше, қайталанбас сөздердің тіркесі немесе жарнамалық ұрандардағы анық қателер кез келген иллюстрациядан да асып кетіп, назарға бірінші ілігеді. Грамматика мен емле маңызды емес. Дегенмен, оның бір айырықшылығы бар. Емле және грамматикадағы қателіктер тұтынушыларды ашуландырады. Бірақ кейде қажетті нәтижеге жету үшін ережелерді бұзуға тура келеді;
- ұйқас. Жарнамалық ұранның формасы да аса маңызды: проза әлде поэзия? Ұйқастырылған жарнамалық ұрандар есте тез сақталынады;
- есте сақтау. Ешбір кемшіліксіз жарнамалық ұрандар кемде-кем, ал сәтті ұрандардың есте сақталынуы маңызды.

Жарнаманың мазмұны кәсіптік, ресми, әдеби, ауызекі сарынды деп бөлінеді. Егер жарнаманың позитивті мотивтері жақсы эмоция туғызса, өте тиімді. Жағымсыз әсерлер жарнаманы көруден бас тартқызады.

Жарнама мәтіндерін зерттеу нәтижелерінде жарнаманы қабылдауға кері әсер ететін қателер анықталып жатады. Мамандар жарнамалық хабарламаларда мәтіндегі лингвистиканы жетілдіру үшін бұқаралық ақпарат құралдарында бірнеше ұсыныстар жасап отыр:

- ойды жүйелеу және жеңілдету. Қарапайым және тіке айту. Күнделікті сөздер мен қысқа сөйлемдерді пайдалану. Оның мағынасын кез келген адам бірден түсіну керек. Техникалық және басқа да жаргон түрлерін пайдаланбау;
- хабарламаны шабытты және еліктіретіндей етіп көрсету. Егер ол әуесқойлықты оятса, тіпті қызығушылық тудырса одан да жақсы болар еді. Түрі ұзақ созылыңқы түсіндірмелерден, сондай-ақ мақұлдаулардан аулақ болу қажет;
- нақты және түрткі болатындай етіп айту қажет. Сұраулы сөйлемдерден гөрі келісу сөйлемдерін «Сізге неге шылымды тастамасқа?» деген сияқты сөйлемнің орнына «дәл қазір шылымды тастаңыз, ол өміріңізге аса қауіпті» сөйлемін пайдаланған дұрыс;
- адал да шыншыл болу;
- салдар немесе ұсынылатын қызметті өтірік насихаттау дұрыс емес, мұндай жағдайда қателіктің орнын толтыру өте қиынға соғады;
- мұнтаздай болу. Безендіру арқылы назар аудару - нәтижелі іс емес. Оны қолданған көрермен мен оқырман жарнама тартымсыздығын жарнама берушінің соңғы үміті деп болжайды.
- ойша бейне тудыратын сөйлемдер мен сөздерді пайдалану;
- сенімді болу, көрерменге, оқырманға жарнаманың мақсаты мен міндеті анық болуы тиіс [42, 105 б.].

Жарнамалық ұранның ерекшеліктерін айта отырып, жарнамалық ақпарат алушының коммуникативтік бейімділіктерінің көпшілік аудиториясына әсерін қалыптастыру маңызды. Бір жағынан ұранды қоғамдағы қарым-қатынас ортасын объективті бейнелейтін мәдениеттің ерекше «айнасы» ретінде қарауға болады. Бұл жағдайда ұранның өзгешелігі оның қоғамдық құбылыс болып табылатындығында. Ұран пайдаланушымен бір тілде «сөйлеуге» талпынып, өзі үндейтін аудиторияға максималды түрде түсінікті және жақын болуы тиіс.

Басқаша жағынан қарағанда, ұран нақты, прагматикалық міндетті атқаруға шақырады: потенциалды көрермендердің, оқырмандардың назарын қарату. Осыған орай, ол мақсатты аудиторияға түсінікті болып, оның мотивтеріне ықпал етуі керек.

Жарнама саласындағы қарым-қатынасқа байланысты белгілі ғалым И.А. Стернин ең негізгі үш бағытын айқындайды: ақпараттық (фактілер бойынша мағлұматтар беру), сенімділік немесе ынтасын ояту (қоғамдағы өзгерістерге сендіру және түрткі болу) [43, 16 б.].

Ұранның дуалистік бастауы оның спецификасының жарнамада қолдануын анықтайды. Бұл процесс өзіндік ерекшеленетін айналымды еске түсіреді: максималды түрде әсер етуге талпыну, яғни пайдаланушының тілдік деңгейіне жақындап, жарнамалық хабарлама жасау процесіндегі тілдік амал-тәсілдердің комбинациясы мен сыйымдылығын таңдауын анықтайды. Ал жарнамалық хабарлама БАҚ арқылы үздіксіз беріліп, таратылып отырылуы қоғамның мәдениетіне әсер етеді. Нәтижелі жарнамалық ұран жылдар бойы өмір сүріп,

жарнамалық ақпараттың қабылдаушының тілдік ортасына ене отырып, қазіргі заманғы жаһанданудың бір бөлігі болады.

Ұран – жарнамалық идеяны негізге ала отырып, жарнаманың құралы жайлы маңызды бір ойды айтады. Мұндай мазмұнды талаптардың тізімі жарнаманың психологиялық құрылымына сәйкес қойылады.

Бір ұран фирманың кез келген жарнамасында ойнатыла береді. Ұран логотип сияқты, бірнеше уақыттың көлемінде қызмет атқара отырып, фирманың өзіндік «танымдық белгісі» бола алады. Сол сияқты ұран бірегейлікті көрсете алады. Жарнаманың объектісі және жарнама беруші ұсынысының спецификасы осындай кілтті хабарламалардан тұрады.

Нәтижелі, қызықтырарлық, мазмұнды шыққан, есте қалатын ұран маркетингтің міндеттеріне толықтай сәйкес келеді. В. Кеверков «нәтижелі ұран тұтынушыны қалаулы іс-әрекетіне не болмаса брендке қатысты белсенді араласушылыққа ынталандырады. Сәтті шыққан ұран жарнамалық компания брендінің кілтті элементі бола алады. Ол брендке қойылған ынталандыратын идеяны тұтынушылардың мақсатты топтарының санасында қорғайды» - деп жазған [44, 36 б.].

А. Д. Криваносов ұранды «Лексикалық және грамматикалық деңгейдің негізінде, нәтижелі ұранның құрамында міндетті түрде жекелік бастаманың білдіру амал-тәсілдері болуы қажет» – деп сипаттаған. Оның ойынша ұранда қарапайым предикативті, коммуникативті модельдер – жай сөйлемдер қолданылуы тиіс [45, 78 б.]. Кез келген күрделеген синтаксистік құрылымдар ұранды бірден «есте сақтаудың потенциалды аутсайдерлердің» қатарына қоса алады. Мінсіз жарнамалық ұран тұтынушының санасында нық орналаса отырып, мақсатты аудиториядан жарнамаланатын өніммен байланысты тікелей ассоциацияларды шақыртады. Бұл ассоциациялар тауардың дереу сатылынып алуына негіз болады.

Жарнамалық мәтіндер атқаратын қызметіне байланысты тартымды болуы тиіс, ал ұрандар кез келген жарнамалық жолдаудың орталық компоненті болып табылады. Ұранның әр түрлі риторикалық сипаттамаларын ерекшелеу қажет. Солардың ішінде: қысқалық, ырғақты және фонетикалық қайталама, қарама-қайшылық, тілдік ойын және жасырын диалогтің нәтижесі.

Талдаулардың көрсеткіші бойынша жарнамалық ұрандарда нақты қызмет көрсетудің қозғалысының негізінде етістіктің бұйрық райы жиі қолданылады.

Мысалы: *«Өміріңді ертеңге қалдырма!»*

Жарнамалық ұрандардың классификациясына назарымызды аударсақ. Ұрандар прагматикалық және имагинативті болып екіге бөлінеді. Прагматикалық ұрандар тауардың шынайы сапасын көрсетеді және олар тұтынушының зердесіне бағытталады. Имагинативті ұрандар тауардың имиджінің сипаттамасына артылып, тұтынушының сезімдеріне тәуелді болады. Сонымен қатар құрамында прагматикалық және имагинативті сипаттамалары бар ұрандар да кездеседі.

Жарнамалық ұрандардың негізгі функциялары деп зерттеушілер ақпараттылық пен назар аударушылықты атайды. А.Д. Криваносованың сөздері

бойынша назар аударушылықтың астарында PR-ақпаратқа көңіл аударуға бейімділік және меморизация (есте сақтаушылық) жатыр. Ұранның мұндай функциялары жарнаманың ақпараттық және әсер етушілік функцияларымен ұқсас келеді.

Жалпы, жарнамалық мәтін жарнаманың негізгі міндеттеріне сәйкес келеді. Алайда белгілі бір мәтіннің мақсатын, оның шынайы міндетін, нақты сөйлеу реакциясы кезіндегі функционалдық рөлін ескерген жөн. Әлеуметтік жарнаманың мәтіні бүтіндей белгілі бір функцияларды атқарады. Түпкі мақсаты адамдарға олар өмір сүретін қоғамдағы ахуал туралы ақпарат беру болып табылады, ол адамдардың осы қоғам және өз игілігі үшін әрекеттер жасауына, сондай-ақ зиян келтіруі мүмкін әрекеттерді жасамауына түрткі болуы тиіс. Осындай жарнаманың әсерінің нәтижесі бірқатар лингвистикалық және психологиялық феномендер мен заңдылықтарды дұрыс қолдануға негізделген. Жарнамалық хабарламалар тілімен айтқанда, тіл белгілі бір мақсаттарға қолдана отырып аудиторияға бағытталады және белгілі бір міндеттер атқаратын хабарламаларды шығарады. Әлеуметтік хабарламалар тілі көбінесе інжіл уағыздары секілді қарапайым болып келеді, барлық әлеуметтік жіктер мен жас санаттарына бағдарланған. Әлеуметтік хабарламалардың жорамалдары – негізгі жалпы адамгершілік ұстанымдар мен құндылықтар.

Жарнамалық мәтіннің негізгі мақсаты – көңіл аудару, сезімдер мен әрекеттерге шақыру. Осы мақсатқа жету үшін жарнамалық мәтінді құрастырушылар әр түрлі лингвистикалық және психологиялық амалдарды пайдаланылады. Осындай жарнаманың мәтіні қонымдылығымен, айқындылығымен, қысқашылдығымен, оғаштығымен, жоғары кәсіби орындаушылығымен ерекшеленеді. Бәсекелік күрес заңдары жарнама жасаушыдан ақпараттың неғұрлым айқын, мәнерлі, кәсіби жеткізілуін талап етеді.

Әрине, сөздер мен бейнелердің ойыны, емлені және идиомаларды бұрмалау, «бұрыс» синтаксис пен тыныс белгілерін өзгеше пайдалану, әсіресе, жарнамаға тән болып табылады және жиі аса мәнерлі әрі табысты жарнамалық хабарламаларды жасауға жағдай жасайды. Жоғарыда айтылғандай, жарнамада әр алуан стилистикалық амалдардың аса жоғары шоғырлануын байқауымызға болады. Жарнамалық мәтіндердің ұқсас ерекшелігі халықаралық белгісі болып табылады.

Ұқсас лингвистикалық инновация толықтай белгілі бір мақсатқа қызмет етеді – аудитория назарын аудару және оған әсер ету.

Жарнамалардың мәтіндерін талдай отырып, келесідей қорытынды жасауға болады: жарнамада сленг және ауызекі сөздер, түрткі болатын сөйлемдер өте белсенді қолданылады екен. «Жарнамалық мәтіндер тілі» жұмысында көрсетілгендей: «Сөйлеу құрылымдары көпшілік оқырманға арналған жарнамалық мәтіннің эмоционалды-экспрессивті бояуын, көркемдігін, қонымдылығын және ұтымдылығын жасау үшін қолданылады, сондықтан құрылымы жағынан оған жақын болуға тиісті». Шынында, жиі жарнамалық

мәтіндер олардың дыбысталуы ауызекі сөйлеудің дыбысталуын еске салатындай жазылады.

Әрбір ауызша және жазбаша түрде ұсынылған жарнамалық мәтін алдын ала дайындалған мәтін болып табылады, осылайша жарнамалық мәтіндерді талдау кезінде сөйлеуді іске асырудың екі нысанын ескеруіміз керек: алдын ала жазылған мәтіннің ауызша және жазбаша түрлері. Жарнамалық мәтіндердің экспрессивтілігін зерттеуде, синтаксис деңгейіндегі мәтін авторларымен пайдаланылатын негізгі стилистикалық амалдар туралы мәселеге және өзгеше стилистикалық салдарлар жасаудағы просодия мен пунктуацияның зерттелетін жүйелерінің рөліне көңіл бөлмеу мүмкін емес.

Жарнамалық мәтін:

- идеясы бар;
- әрекетке түрткі болады (ойлануға, доғаруға, тұтынуды тыюға);
- сезімдерге әсер етеді (аяушылық, жиіркенушілік, махаббат, жек көрушілік);
- есте қалады.

Сонымен барлық ұрандарды екі түрге бөлуге болады:

Қозғаушы: мұндай ұран әрекетке түрткі болып, дереу іске көшуге немесе ойлануға үндейді. Мысалы:

- *Қосыл!*
- *Өз-өзің бол!*
- *Өміріңді дозаға айырбастама! Өмірге құштар бол*
- *Спортты таңда!*

Хабарлы: өте сирек қолданылатын амал. Жарнама авторы талап ететіндей әрекет жасауға шақырмаса да, қауіп-қатер жайлы хабардар етеді. Сонымен қатар ол пәрменді, өйткені жарнама тұтынушысының ойын оятып, қысымсыз-ақ, өздігінше дұрыс шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Мысалы:

- *Күн сайын есірткіден 250 мың адам қаза табады.*
- *Бұл оны өлтіреді (жарнамада рәмке мен темекі ұстаған екіқабат әйел көрсетілген).*
- *8500 баланың бірі гемофилияға шалдыққан*
- *Әр 6 секунд сайын әлемде ИТВ шалдыққандардың саны 1 адамға артуда*
- *Есірткі қолдану арқылы сен наркоделдалдар тауарына айналасың.*

Баламалы: бұл амал дайын, көрнекі, озат баламаны ұсынады. Бұл жағдайда автор мәселелі жағдаятты және оның шешілуін не ауыстырылуын бір бағытта қарастырады. Осы ұтымды амал құндылығы бойынша баламалы зиянды әрекеттерді ауыстыруға көмектеседі. Төменде әлеуметтік жарнаманың бірнеше мысалы келтірілген:

- *Біз өмірді таңдаймыз!*
- *Өз өміріңді бұзба!*
- *Экстрим есірткіден артық! (экстремалды спорт түрлері жайындағы жарнама)*

- *Компьютер көмекші болуы мүмкін, бірақ ол сенің өмірің емес! (компьютерлік құмарлыққа қарсы жарнама).*

Сұраулы: Мұндай ұрандар оқырманның санасын ояту үшін қызмет етеді. Олар адамгершілікке үйретпей, дайын шешім ұсынбай-ақ адамгершілік құндылықтар, болашақ, денсаулық турасында ойлануға мәжбүрлейді. Ұрандарға мысалдар келтірейік:

- *Сен осындай өмірді армандадың ба? (маскүнемдікке қарсы жарнама)*
- *Осындай үйде қалай өмір сүресің?*
- *Меннен бас тартасың ба?*
- *Нені бәске тігесің? Өз өміріңді ме? (шылым шегу зияны туралы жарнама).*

Парадоксалды: ең өзгеше ұрандар түрі, мұнда автор көрерменнен теріс қылықты талап ететін секілді, бірақ сонымен ол дұрыс, оң әрекетті таңдауға шақырады.

- *Атыңдар мені... Мен – соңғымын... (сирек кездесетін аңдарды аулауға қарсы жарнама)*
- *Шылым шегу пайдасы туралы: әрқашан таза дем. (темекіден бұзылып жатқан тістер аясында)*
- *Бәрін тат! (жан тапсырып жатқан нашақор аясында)*

Жарнамалық мәтінде аса созылыңқы енгізулердің жиі қолданылуын атап өту керек, соның көмегімен мәтіндердің авторлары қайталама баяндауды енгізуге, қосымша ақпарат беруге қол жеткізе алады. Қайталама ақпараттың маңыздылығына байланысты оның мәтіндегі рөлдері өзгеріп отырады. Кейде енгізу мазмұнындағы ақпарат соншалықты маңызды болады, сондықтан оны бөліп айту ақиқат болып табылады, бұл оқып отырған адам үшін мәтінді түйсінуді жеңілдірек әрі түсінікті етеді.

Жарнама жасаушылар жиі идиомаларды, цитаталарды, атақты тұлғалардың бейнелерін қолдануды жөн көреді. Мысалы:

- *Оқығанды көңілге, ықыласпен тоқылық*
- *Екі Отан жоқ. Жалғыз Отан – мекенің.*
- *Жүзден жүйрік, мыңнан тұлпар!*

Әдеби, мәдени және тарихи дәстүрлерге жүгіну әлеуметтік жаранаманы жасаушылардың аса «қуатты қаруы» болып табылады. Сонымен бірге осы тәріздес құбылыстар мәтіннің түсіндіріліп, қабылдануы кезінде белгілі бір қиындықтарды туындатады. Цитаталарды, бұрмаланған идиомаларды, сондай-ақ шетел тіліндегі енгізілімдерді қолдану мәтінді құрастырушы мен оны қабылдап алушының жалпы негізді білімдерінің бар болуын көздейді.

Жарнамалық роликтерде немесе баспа мәтіндердегі тілдің бұрмалануына қаншалықты жол беріледі? Жарнама халық мәдениетінің бір бөлігі болып табылатындығын естен шығармау қажет, сол себепті, сөзсіз, әлеуметтік жарнаманы түйсінуге мақсатты аудиторияның тек мәдени басымдықтары әсер ететіндігін ғана емес, сондай-ақ жарнама ұлттың дүниетанымы және жалпы мәдени деңгейіне әсер ететіндігін ескергеніміз дұрыс болар еді.

Отандық жарнамашылардың алдында жарнамалық мәтіндердің сапасын жетілдіру өзекті міндеті тұр. Осы міндет мәселесін шешудің бір жолы – үлгілік және сәтсіз шыққан, сыналған мәтіндерді зерттеу. Қолданбалы лингвистиканың құралдарының бірі – осының көмегімен лайықсыз жарнаманың таралуына кедергі болатын лингвистикалық сараптама. Мәтіндерге баға беру өлшемдерін қайдан табуға болады? Біріншіден, сөйлеу мәдениеті теориясында, ал, екіншіден – жарнама заңнамаларында және корпоративтік реттеушілік құжаттарда. Алдымен, сөз мәдениеті туралы ілімге жүгінейік. Мұндағы басты түсінік тіл нормасы түсінігі болып табылады, кеңірек алсақ, коммуникативтік нормалардың баспалдақтары туралы түсінік.

Қорытындылай келе, жарнамалық ұран – бұл ұсынылатын қызметтің, насихатталатын үндеудің, қоғам іс-әрекетінің бағытын абстрактілі күйде сипаттайтын қысқаша жарнамалық лозунг немесе үндеу. Ол жарнамалық іс-әрекеттің негізгі идеясын бейнелі, әдемі, қысқаша сөздермен көркемдейді.

Ұран – айтылатын негізгі ойдың ұтымдылығын көрсететін, жеңіл еске сақталынатын қысқаша хабарлама болып табылады. Бірақ барлық анықтамалар ұранның қысқалығына, мәнділігіне баса назар аударады. Себебі, ұран арқылы жарнамаланушы объект өзінің сипаттамасын негізге алады. «Ұран – бұл жарнамалық компанияның шеңберіндегі негізгі жарнамалық ұсыныстарын қысқартылған түрде баяндайтын жарнамалық тіркес».

Жоғарыда көрсетілген анықтамалардың негізінде, ұранның келесідей ажыратылмайтын сипаттамаларын айқындап беруге болады: жинақылық, мәнерлілік, есте тұрақтылығы, шапшаңдылық, көп мағыналылық.

1.3 Әлеуметтік жарнаманың негізгі лингвомәдени параметрлері

Тілдік құбылыстың табиғаты өз заңдылықтарына ғана сүйеніп қоймай, сонымен қатар халықтың дүниетанымын, салт-дәстүрі, ұлттық болмысымен де тікелей байланысты. Бұл құбылыс қазіргі тіл білімінде сөз табиғатын танудың ортақ заңдылығына айналғандай. Осы тұрғыда академик Ә.Қайдардың: «ана тіліміздің бай қоры – ұлттық болмыс-бітімді танытатын тілдік этнодеректердің қазынасы» деген пікірі қазақ тіл білімінде ұлт тілі мен ұлт мәдениетін сабақтастыратын «лингвомәдениеттану» саласының өзіндік жаңа қырын айқындап отыр. Бұл салада Ә. Қайдари, Ж. Манкеева, Е. Жанпейісов, Н. Уәлиев, А. Алдашева т.б. ғалымдардың еңбектерін атауға болады.

Тіл – тек қана мәдениетті танытатын құрал ғана емес, тілдің бойында оның (мәдениеттің) арқауы болатын, негізін қалайтын ұлттық рухтың ізін айқындайтын ұлы күш. Тіл рухының киелі күші халықтың ой-санасында, танымында, мінез-құлқында, әлеуметтік өмірінде сақталған. Себебі адам баласының ой-санасы, сол арқылы жасаған тіршілігі, мінез-құлқына сай табиғатын қалыптастыруы, өз танымына сай өмір салтын қалыптастыруы тұтастай бір мәдениеттің дүниеге келуінің үлкен себепшісінің бірі. Осыған байланысты халықтың психологиялық жайын тілге қатысты болжаулармен дәлелдеген В. фон Гумбольдт концепциясында: «Тілдің табиғаты мен тегі тіл

мен ойлаудың халық рухымен байланыстылығында» деген құнды пікірмен бағаланды [46, 56 б.].

Ғалым А.Вежбидская бұл туралы: «Каждый язык национально специфичен. При этом в языке отражаются, не только особенности природных условий и культуры, но и своеобразие национального характера его носителей», - деп көрсетеді [47, 88 б.]. Яғни, этнопсихология ілімінің тіл аясында мәдени факторларсыз анықталуы оның жете танылуын қамтамасыз ете алмайды.

Тілдің ерекшелігін әлеуметтану тұрғысында зерттеген ғалым В. Вундт өз еңбектерінде күрделі интеллектуалдық әрекеттердің ұлттық мәдениетті танудағы орнына ерекше назар аударады. Ол – ұлттық рухты жаңғыртатын факторлар, салт-дәстүрлер олардың дамуы мен халық мәдениетіндегі рөлін әлеуметтік рухани құбылыс деп бағалаудың бағытын көрсетті. Расында да, ұлттық рухтың нағыз келбетін танытатын – салт-дәстүрлер деп танимыз. Этностың бар өміріне рухани азық болған, тұрақты ұрпақ жалғастығына себепкер құбылыс салт-дәстүрлердің ұлттық мәдениет бастауы екендігі сөзсіз. Осы құбылысты дер кезінде мойындап, ғылыми тұрғыдан жаңа бағытқа жол салушы – ресейлік тілші-ғалым А. Потебня. Ол тіл халық мәдениетімен біте қайнасқан ұғым деген түсінікті қалыптастырды. Тіл – халықтық «рухтың» жемісі, сондықтан тіл ұлттық ерекшелікті көрсетеді. Мәдениет – тілдің таңбалану қасиеті арқылы танылатынын, оған дәлел халық ауыз әдебиеті үлгілері екендігін жан-жақты сөз ете келе: «Халық рухы алдымен тілде, содан кейін барып әдет-ғұрып, салт-дәстүрінде, ән өнерінде, фольклорында көрініс береді» деп қорытады. Жоғарыда біз сөз еткен ғалымдардың зерттеулері ұлттық тіл мен халық мәдениеті арасындағы сабақтастықты о бастан болжап, тілдің ішкі формасына саятын қасиеттерін танытудан туған.

Мәдениет – қоғамдық фактор, бірақ оның мәдени тұғырға көтерілуіне әлеуметтік ортаның ықпалы зор. Өйткені бір этностың мәдениеті екінші халыққа оның тілдік деректері арқылы баяндалады. Ал тілдік деректер деп отырғанымыз – мәдениетті сипаттаушы сөз символдары мен тілдік таңбалар. Осы жайт туралы мәдениеттің тілге қатысты ерекшелігін зерттеген ресейлік мәдениеттанушы Ю. М. Лотман төмендегідей пікірмен сабақтастырады: «Всякая культура, обслуживающая сферу социального общения, есть язык. Это означает, что она образует определенную систему знаков, употребляемых и 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» [48, 195 б.].

Тіл мәдениетпен тығыз қарым-қатынаста: ол мәдениеттің ішінде «өсіп-өнеді», жетіледі, жалпы мәдениет дамуының негізгі әрі міндетті алғышарты болып табылады және де сайып келгенде, белгілі бір орында және белгілі бір уақытта өмір сүретін халық мәдениетінің маңызды бөлігін құрайды. Мәдениеттің барлық аспектілерінің ішінде тілдің өзінің айналасы бар. Сол тілде сөйлейтін халық өзгелерден дараланып тұрады. Тіл мәдениеттен тыс өмір сүре алмайды, яғни біздің өмір сүру салтымызды сипаттайтын күнделікті тәжірибелік дағдылар аса маңызды болып табылады.

Сондықтан да тілді «мәдени аймақтармен» тығыз қарым-қатынас орната отырып, оны зерттеу қажеттілікті тудыртады.

Тіл тек қана қарым-қатынастың және де ойды білдірудің ғана емес, сондай-ақ мәдениет білімі аккумуляциясының да маңызды құралы болып табылады. Тіл белгінің күрделі жүйесі бола отырып, ол ақпаратты тасушы, сақтаушы, қолданушы және түрлендіруші құралы болып есептеледі. Мәдениет тіл сияқты, белгі (семиотикалық) жүйесі болып табылады. ол да өз кезегінде ақпаратты жеткізеді, бірақ та оның тілден айырмашылығы өздігінен ұымдаспауында, себебі мәдениет – бұл ең алдымен зерде, күрделі семиотикалық жүйе. Оның басты функциясы – есте қалу, ал негізгі ерекшелігі – жылдар бойы қалыптасқан ұлттық құндылықтарды жинақтау және абсолютті жалпыламалыққа ұмтылу [49, 198 б.]. Тұлға қарым-қатынассыз, мәдениеттер арасындағы диалогсыз абсолютті бірегейлікке жете алмайды. Сондықтан «тіл – ұлт (ұлттық тұлға) – мәдениет» лингвомәдениеттанудың орталық триадасы.

Тіл халықтың, ұлттық мәдениеттің айнасы. Бір жағынан тіл рухани мәдениетті де материалдық мәдениетті де бір мезетте көрсете алады. Ендеше жоғарыда аталғандай мәдениет ұлттық менталитет құндылықтарының түп негізі тіл қасиетінде көрініс табады. Тілдің құдыретімен бейнеленіп, шынайылықты танытады. Осы тұрғыда әр халық тілінде өзі жасаған және табиғат дарытқан ұлттық мәдениеттің ізі бар деуге болады. Бұл – тіл мен мәдениеттің тоғысу жолын көздеген лингвомәдениеттану пәнінің негізі болмақ.

Тіл – ұлттық мәдениеттің көрінісі. Осы ұлттық мәдениет, қоғамдық өзгерістер мен инновациялық атаулының барлығы тілдік көрініс табуы заңды құбылыс. Себебі тіл – халықтың рухани және материалдық мәдениетінің, барлық бітім–болмысының айнасы іспетті. Халықтың тілі барда оның рухы бар, халықтың рухы бар да оның тілі бар, ал өзіме осыларға тең келетін нәрсені елестету қиын.

Бүгінгі күні мәдениеттану ұлттық тілді танудың негізі екені соңғы кездегі біраз зерттеулерде (Г. Смағұлова, А. Алдашева, А. Салқынбай, А. Сейсенова, Г. Қажығалиевалардың тағы басқа) сөз болуы, назар аударылуы лингвомәдениеттану ғылымының пән ретінде қалыптаса бастағанын байқатады. Г.Смағұлова ұлттық тіл мен ұлт мәдениетінің тоғысуындағы өзара

байланысты анықтап, мәдениет ұғымын мағыналас фразеологизмдердің бойынан тіл аспектісінде қарастырған. Ол өз еңбегінде лингвомәдениеттану пәнінің ерекшелігін былайша көрсетеді: Лингвомәдениеттану– этномәдени және этнопсихологиялық факторлар мен тілдегі ұлттық мәдени мағына компоненттерін тіл арқылы мәдениеттану бағытында зерделеп, тілдің дәл қазіргі қолданыс қызметін көрсететін ұлттық ерекшелігін ешбір идеологиясыз, заманға сай келбетін таныту. Бұл ретте тіл – ұлт мәдениет дейтін үштік (триада) лингвомәдениеттану пәнінің зерттеу нысаны болмақ [50, 179 б.].

Этикет формаларына лингвомәдениеттану аспектісінде салыстырмалы талдау жасаған халық мәдениеті мен ұлттық менталитеттің бірлік қызметіне ерекше тоқтай келіп, лингвомәдениеттану – мәдениеттің тілдік жүйеге қалай әсер ететінін, яғни фактор мен Адам бойындағы тілдік факторлардың байланысын қарастырады деп түйіндейді.

Қазақ тіл біліміндегі лингвомәдениеттану пәні басқа халықтардың өмірінен де мәдени ақпарат береді. Бір ұлттың көршілес ұлтпен туыстығын немесе дәстүр ұқсастығын салыстыруды да мақсат етеді. Осы орайда лингвомәдениеттану пәні аударма мәселесімен шұғылданушылардың да назарынан тыс қалмаған. Аударматанудың лингвомәдени мәселелерін сөз еткен. А.Алдашева бұл пәннің зерттеу көздерін ғылыми тұрғыдан анықтап, әрі лингвистика ғылымымен ортақтығын: лингвомәдениеттанудың ауқымы соңғыларға қарағанда өте кең, ол әрбір тілдік единицаның белгілі бір халықтың төл элементі, халық тілімен бірге жасасып келе жатқан өз сөзі, өзгелерден ауыс-түйіс емес, өз меншігіндегі сөз, сөз тіркесі, афоризм, мақал-мәтел екендігін дәлелдейтін белгі қайсы; ұлттық «бет-пішіні бар деп есептелген сөз (өзге де тұлғалар) ұлттық әлеуметтік, этникалық, саяси-адамгершілік, тұрмыстық нормалары мен қағидаттарынан қандай мәлімет жеткізе алады дегенді зерттеуге назар аударады», – деп тұжырымдайды [51, 118 б.].

Тілдің лингвомәдени ерекшелігі оның зерттелуінің концептологиялық дискурсивті амалымен көрінеді. Сонымен қатар қазіргі жаһандану заманының талабына сай жарнама дискурсын лингвомәдени тұрғыдан зерттеу өзекті болып отыр. Жарнама ерекше коммуникативті-әлеуметтік және лингвомәдени феномен болып көрінеді. Жарнама дискурсы тіл қолданысының қарқынды прагматикалық тұсы ретінде заманауи адамның құндылықтарға бейімделуінің жүйесі туралы маңызды ақпаратты береді. Жарнама бір жағынан сәйкес лингвомәдени ортаға бейімделеді, екінші жағынан сол ортаны өзі қалыптастырады.

Лингвомәдениеттану лингвоелтану объектілерін зерттеудегі принциптерді ескере отырып оқытылатын, спецификалық ерекшеліктермен бірге сипатталатын ғылыми пән. Бұл пәнге келесідей сипаттамалар тән:

- Лингвомәдениеттану – филология және басқа да гуманитарлық ғылымдар саласының баспалдағы – бұл мәдениет пен филология (лингвистика) ғылымдарының жинақтаушысы.
- Лингвомәдениеттің негізгі нысандары – мәдениет пен тілдің өзара байланысы және әрекеттестілігі. Лингвомәдениеттану ғылымында ең көп қарастырылатын мәселелер әдістемелік (философиялық) және филологиялық (лингвистикалық) мәселелер болып табылады. Лингвомәдениеттанудың мазмұны нақты тарихи қоғамның мәдени құндылықтарына негізделген тілдік қарым-қатынас жүйесінде қолданылатын қоғам болмысының ұлттық формаларының пәнін қамтуы тиіс.
- Лингвомәдениеттану зерттеуінің пәні – тілде көрінетін материалдық және рухани мәдениет болып табылады немесе басқа сөзбен айтқанда «дүниенің тілдік бейнесін» көрсететін барлық атаулылар.

Жаһанданудың басқа да жақтастары біз барлығымыз «ғаламдық ауылда» өмір сүреміз деп тұжырымдаған болатын. Яғни олардың айтпақтары өмір сүріп жатқан аймақ тұрғындарының қажеттіліктері мен тілектері ұқсас. Бірақ та әрбір халықтың этникалық және мәдени ерекшеліктері кез-келген хабарламада, ақпаратта басты назарда болады. Ұлттық және этникалық құндылықтардың рөлі әлеуметтік жарнама тақырыптарында көптеп кездеседі.

Ұлттық салт-дәстүрлер мен нормалар жергілікті тұрғындардың жарнаманы әсерлі немесе керісінше қабылдауында маңызды рөл атқарады. Бір мемлекетте жарнамаланатын нысан ұйғарымды, әсерлі болатын болса, өзге мемлекетте ол қорлықтың белгісі болуы мүмкін.

Қазақ халқының мінез-құлқы оны қоршаған ортаға – кең далалық кеңістікке, географиялық жағдайға, баққан малға, оның шаруашылығына байланысты қалыптасты. Ғасырлап ең далада мал бағып, қысы-жазы тек мал соңында асықпай көшіп-қону арқылы қалыптасқан қазақтың мінез-құлқы төмендегідей:

Біріншіден, ол ерекше бір жағдай болмаса етек-жеңін жимай, кеңге салып, асықпай, байсалды өмір сүрген. «Асыққан шайтанның ісі» деп қараған.

Екіншіден, қазақ халқы кешірімді, кең пейілді халық. Ол ешқашан тарығып, таусылып сөйлемеген. Қазақ халқының мінезіндегі тағы бір ерекшелік – ол ешбір халықты жатырқамайтыны. Мәселен, кім болмасын, үйіне келіп түссе, ол бай ма әлде кедей ме, тани ма, жоқ па оны «қонақ» деп қарап қабыл алған. Қазақтар негізінде бауырмал халық. Олар ешбір халықты алаламаған.

Үшіншіден, қазақ арасында жетім-жесірлер болған. Бірақ олар жаппай бір қатер болмаса, ешқашан тентіреп, ел аралап, қайыр сұрамаған. Өйткені қазақтар өз жетім-жесірлерін өздері қамқорлығына алған, қаңғыртпаған. Қазақтағы қайырымдылық оның менталитетінің бір қырына жататын болған. Жасы үлкен

кісілер кім болмасын қазақ оларды сыйлаған, сөзін бөлмеген, жолын кеспеген. Келіндер қашан да иіліп сәлем берген. Дәл осындай әдет әлі күнге дейін жапондарда кездеседі. Қазақ арасында жетімдер, асырайтын, қарайтын адамдары жоқ кемпір-шалдар үйі де атымен болмаған. Сірә, бұл басқа халықтарда да бұрын болмаған тәртіп болса керек.

Қазақ халқы табиғатынан қарапайым, кекшіл халық емес. Іштарлық та басқа халықтарға қарағанда, қазақта бәсеңдеу. Көп ішінде біреу мінеп, мінезінің кемістіктерін, шыққан тегін кемсітіп, бетіне басып, өлеңге қосса, шамасы ол табанда жауап қайтарған [52, 81 б.].

Этникалық және мәдени ерекшеліктердің әсері әлеуметтік жарнамада коммерциялық жарнамада сияқты кең ауқымды зерттелмеді. Бір қарағаннан әлеуметтік жарнамалардың мәселесі ғаламдық деңгейде болып көрінуі мүмкін. Бір жағынан ол шындық. Біздің елімізде және Ұлыбританияда қозғалатын мәселелер, әлемнің басқа мемлекеттерінде де өзекті. Бүкіл әлемде денсаулық сақтау және экология мәселелері алдыңғы қатарда тұр. Сол проблемалардың қатарында ЖҚТБ, нашақорлық, онкологиялық аурулар, экологиялық мәселелер, қоршаған ортаның ластануы бар.

Сол сияқты жергілікті әлеуметтік мәселелер бір мемлекет үшін өзектірек болады. Мысалы, Қазақстандағы денсаулықты сақтау және қоршаған ортаны қорғауға негізделген әлеуметтік жарнамалар жастардың патриоттық тәрбиесіне, отбасылық құндылықтарды нығайтуға және үлкендерге деген құрметтің маңыздылығына бағытталған.

Әлеуметтік жарнаманың көп бөлігі ұлттық сана-сезімді нығайтуға бағытталған. Онда қазақтың салт-дәстүрлері насихатталады, көшпенді халықтың қазіргі заманауи өмір сүру болмысы ұсынылады. Ұлттық сана-сезімнің құрамына ұлт татулығының, бірлігінің сезінуі, ұлттық қызығушылықтардың жүзеге асырылуындағы ауызбіршіліктің бар болуы, өзге әлеуметтік-этникалық қауым өкілдерімен достық қарым-қатынас орнату, ұлттың материалдық және рухани құндылықтарға деген саналы қарым-қатынасы сияқты элементтер кіреді.

Әлеуметтік жарнаманың ұлттық сана-сезімді нығайтуға бағытталған бірнеше түрін көрсетуге болады:

- Ұлттық патриоттылық тәрбиеге бағытталған әлеуметтік жарнама. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халықтар Ассамблеясының XII съезінде Қазақстандық патриотизмнің басты қағидаларын айқындады: бұл өз Отанын сүю, тарих пен мәдениетке құрмет көрсету, өз-өзіне деген және ұлт болашағының жарқын болуына деген сенімділік. Бұл отбасыға, туған жерге деген сүйіспеншілік, интернационалды тәрбие, дінаралық келісім, рухани адамгершілік құндылықтар: *Қырағырлық. Күш-қуат. Шатиаңдық. Қазақстан!, Жан жүрегім – Астана! Бейбітшілік пен тұрақтылық – бұл жалпыхалықтық ортақ жетістік.*
- Қазақ халқының салт-дәстүрлерін сақтауға бағытталған әлеуметтік жарнама. Қазақтың ұлттық салт-дәстүрлері ұлттық сана-сезімді дамытуға

жағдай жасайды, этностың рухын сезінуге көмектеседі. Бұл арқылы өзге ұлт-өкілдері қазақ менталитетін жақсырақ түсіну мүмкіндігіне ие болады: *Салт-дәстүрді аялау біздің міндетіміз!, Ата-мұраң, асыл қазынаң, Салт-дәстүрін ел бұзбас, уәде-сертін ер бұзбас.*

- Қазақ тілін үйренуге үгіттейтін әлеуметтік жарнама: *Ана тілі – бәріміздің анамыз, Өйткені ол - ұлтымыздың анасы!, Қазақстанның болашағы – қазақ тілінде, Қазақ қазақпен қазақша сөйлесу керек, Қазақ тілі – менің ана тілім, Менің мемлекеттік тілім – қазақ тілі, Мемлекеттік тіл – менің тілім, Қазақ тілі – мәңгілік тіл.*
- Отбасы құндылықтарын дәріптейтін әлеуметтік жарнамалар. Бұл жарнамалардың мақсаты отбасындағы береке-бірлікті сақтау, әйелдер және балалар құқығын қорғау, демографиялық ахуалды жақсарту болып табылады. Сонымен қатар жарнаманың бұл түрінде отбасыдағы мәселелер қозғалады: ата-ананың ішімдікке салынуы, тастанды сәбилердің мұң-мұқтажы, отбасы мүшелерінің бір-біріне жеткілікті көңіл бөлмеуі және тағы да басқалар. Мысалы, *Ұрады ма? Әлі шамаң барда, қоңырау шал!, Әке, ана, мен – жақсы отбасы!, Рахмет, Анашым!, Балаларға ашық аспан. , Зорлықсыз отбасы – салауатты қоғам, Балалар біздің болашағы, Әке-шешең сағынды, сен ше?Қорқам әке, ұрмашы..., Анам мені өлтіреді..., Отбасы – Отанымыздың ошағы.*

Қазіргі заманда лингвомәдениеттану ғылымының өрісі кең. Біздің күнделікті өмір сүру дағдыларымыз, қоғамда болып жатқан оқиғалармен тікелей байланысты болады. Әлеуметтік жарнамада тіл мен мәдениет болмысын көрсету аса маңызды. Себебі тіл арқылы мәдениеттің көрінісі қоғамда орын тауып отыр. Жылдар өткен сайын мәдениет жаңарып отырады, яғни ол бір орында тұрмай, көш ағынымен бірге дамып, шекарасы кеңейеді [53, 12 б.].

Ұлыбританиядағы әлеуметтік жарнамалар баспанасыздық, жол-көлік оқиғаларын алдын-алу, суицид, қоршаған ортаны қорғау мәселелеріне бағытталған.

Ағылшындардың мінезіне келетін болсақ, олар өздерін сыпайы, биязы, кең пейілді, сабаз, қайсар мінезді және әділ халық деп есептейді. Олар өз тарихына, мәдениетіне берік халық. Ғасырлар бойы қалыптасқан дәстүр бойынша бір адамның билігі олардың өмірі үшін еш кедергі жасамайды, қайта керісінше олар өз патшайымдарына адал. Патриоттылық тақырыбы олар үшін жаңалық емес және де олар оны қажет етпейді, себебі өз Отанын сүю олардың қандарында бар қасиет. Ағылшындық шет жерде жүрсе де, өз елін шексіз сағына отырып, мақтан етеді. Алайда бұл халықтың өзгелерден айырмашылығы, өте турашыл және кертартпа болуында. Өзіл-қалжын арқылы олар өз ойларын тура және ашық айта алады.

Ұлыбританияда әлеуметтік жарнама XIX ғасырдан бастап халықтың назарында. Қазіргі таңда жарнаманың тақырыптары қоғамда кең етек жайған өзекті мәселелерге байланысты. Олар:

- қоршаған ортаны қорғау;
- отбасылық құндылықтарды сақтау, зорлық-қомбылықтың алдын алу;

- жол-көлік оқиғаларын алдын-алу;
- денсаулық сақтау, жүктілікті жоспарлау, шылым шегудің зардаптары туралы әлеуметтік жарнамалар көптеп кездеседі.

Жарнамалық науқанның нәтижелілігінің көбі жарнамалық мәтіннің тілдікрәсімдеуіне байланысты болады. Себебі, тіл – ақпараттың ең басты таратушысы, жарнама берушіге тауар туралы белгілі бір ақпаратты тұтынушыға жолдауға мүмкіндік беретін универсалды код. Бүкіл жарнамалық науқанның жетістігі тікелей тұтынушының ниетіне, талап, тілегіне тәуелді болады.

Жарнамалық насихаттаудың саласында жарнамалық мәтін тілінің ерекшеліктерін анықтау әлеуметтік лингвистика, прагматика, стилистика, коммуникация теориясы шеңберінде жүзеге асырылады. Аталған пәндердің барлығын қабылдаушыға әсер қалдыратын ақпараттың коммуникативті-функционалды мүмкіндіктері біріктіреді. Лингвистикалық көзқарас бойынша жарнаманы қарастырсақ, жарнамалық мәтіннің тілдік ерекшеліктеріне деген орынды қызығушылық пайда болады. Қазіргі заманда әлеуметтік жарнамаға көңіл көп бөлінуде, себебі қоғам оны көп жағдайда назарына алмайды, әлеуметтік мәселелерге көңіл аудармауға тырысады, сондықтан әлеуметтік жарнаманың мәтіндері тартымды және әсерлі болуы тиіс.

Қазіргі таңда көптеген қазақ тілді жарнамалық ұрандар тікелей шет тілінен не болмаса орыс тілінен аударылып жатады. Жарнамалық ұран өзінің коммуникативті функциясын іске асыру үшін оны тек аудару салу жеткіліксіз. Себебі ол аударылуға тиіс тілдің мәдени формасымен тікелей байланысты болу керек. Бұл интеграция аударылып қойылған базаға да қолданылады. Сонда ғана жарнама қайта рәсімделеді. Жарнамалық ұрандардың мәтнінде қажетті шамадан тыс функционалды айқындылығы жоқ тіркестер де кезігіп жатады. Оның барлығы сөз мәнерінен тыс, көркемдік амал-тәсілдердің қолданылмаудың себебі [54, 46 б.].

Ерекше лексикалық және синтаксистік тіркестерді дұрыс жеткізу толығымен жарнама жасаушыларға байланысты. Мысалы, қарт адамдарға арналған жарнамада көнерген сөздерді қолдануға болады, бірақ бұл тіркестер тілдік қорда болуы тиіс. Ал жастар жарнамасында қазіргі уақыттағы жастар арасында кең қолданыстағы сөз тіркестерін қолдануға болады.

Көбінесе жарнамалық ұрандарда өнімді сипаттау үшін эмоционалды әрі бағалау құралдары қолданылады. Әсіресе жағымды бағалау кең қолданысқа ие, және ол гипербола түрінде кездеседі («one hundred times better»). Сонымен қатар сын есімнің күшейтпелі шырайы сияқты грамматикалық және лексикалық құралдар да қолданыла береді (hyper-, over-, super-, ultra-).

Жарнамалық ұрандағы эмоционалды ақпаратты жеткізуде синтаксис те маңызды рөл атқарады. Ұрандарда көбінесе эмоционалды көріктеуіш амал-тәсілдер инверсия, риторикалық сұрақтар, леп белгісі, аяқталмаған сөйлемдер, парцелляция, синтаксистік қайталау (параллелизм) қолданылады.

Ақпаратты эстетикалық түрлендіруде әр түрлілік жиі кездеседі. Жоғарыда айтылғандардан басқа жарнамалық ұрандарда мынадай «безендіру» құралдары қолданылуы мүмкін: аллитерация және ассонанс, авторлық сөз тіркестері,

көпмағыналылық немесе стилистикалық контрастта құралған сөз тіркестері, ұйқастық, метафора, теңеу және т.б.

Барлық әр түрлі тілдік құралдарды жарнама ұранның мәтінінде оның мағынасын ашу барысындағы назарына көңіл аударған жөн.

Жарнамалық хабарламаны жасаушылар тілдің барлық деңгейлерінде мәнерліліктің бай шоғырын қолданады. Жарнамалық хабарламалардың мәдени аспектісінде де бірқатар ерекшеліктер бар екендігін атап өту қажет. Мысалы, жарнаманың маңызды құрауышы адресатқа жиі кездесетін, белгілі өнегелі, тәлімді мәтіндер болып табылады. Жарнамалық мәтінді құрау үдерісінде олар кейбір компоненттердің құрылымына және мазмұнына қарай өзгереді. Мұндай мәтіндер көбінесе цитаталар, афоризмдер, нақыл сөздер, мақал-мәтелдер ретінде беріледі. Мәдени тұрғыдан жарнаманың бұл түрі сол мәдениетті ұстанушылар арасында адекватты түрде қабылданады, себебі оларға мәтін бұрыннан таныс және жандарына жақын болады. Жарнаманың саласы үшін ол коммуниканттардың жүріс-тұрысына, тәртібіне, дүниетанымдарына әсер етеді [55, 74 б.].

Жарнамалық мәтін құрамында белгілі бір әлеуметтік-мәдени қоғамның лингвистикалық, әлеуметтік, мәдени құрауыштары бар спецификалық «лингвомәдени код» ретінде өзінің тақырыптық құрылымын ұсынады. Әр түрлі мәдениеттердегі әлеуметтік жарнамалардың айырықша ерекшелігі мақсатты аудиторияның мәдениетіне қатысты жарнамада қозғалатын нақты бір әлеуметтік мәселенің тақырыптары келісілген болуы тиіс. Мысалы, қазақ тілінде кездесетін әлеуметтік жарнамалардың басым тақырыбы отансүйгіштікке, елге адал қызмет етуге, қонақжайлылыққа, өлкенің дамуына, алға қарай ұмтылысқа арналған. Байқағанымыздай, біздің мәдениетке тән құбылыстар, біздің ортақ мәселеміз болып отыр. Әлеуметтік жарнама қоғамға қазіргі таңда не бар, соны көрсетеді. Отандық жарнамалардың көбісі стереотиптер бойынша құрылады: үлкендерді құрметтеу, білім алу, денсаулық сақтау, Отанды сүю, жарқын болашаққа сену [56, 63 б.]. Жалпылай алғанда, біз жарнамаға сүйенеміз, адамгершілік құндылықтарды жоғары қойып, жақсы өмір сүруге тырысамыз. Жарнама әрбір халықтың менталитетін көрсетеді. Ағылшын тілді әлеуметтік жарнамаларда көп қозғалатын мәселе жолда жүру ережелерін сақтау, жол қауіпсіздігі болып табылады. Себебі Ұлыбританияда басқа мемлекеттерге қарағанда жол көлік оқиғалары жиі орын алып тұрады. Сондықтан әлеуметтік жарнамадағы бұл проблематика өзекті болып отыр. Сонымен қатар жүргізілген зерттеулер бойынша бұл мемлекеттің әлеуметтік жарнамалары қайырымдылық, әйелдер құқығы, отбасын қорғау сияқты тақырыптарға толы, бұл құбылыс та мәдениетті ұстанушылардың менталитетінің ерекшеліктеріне және қоғам өмірінің әлеуметтік жағдайына байланысты болады.

Жарнаманы жасаушылардың міндеті оқырмандардың қызығушылығын таныту. Ойдағыдай табылған сөз немесе сөз тіркесі жарнамаға мәнерлілік, бейнелік береді, мұндай жарнама есте тез сақталынады. Бірақ та жарнаманы

жасау барысында жарнамалық хабарламаның адресаттарының мәдениеттерінің ерекшеліктерін ескеру аса маңызды құбылыс болып табылады [57, 2 б.].

Әлеуметтік жарнама – «әлеуметтік мақұлданатын және мақұлданбайтын әрекеттің не көзқарастың (эмоцияның) бейнесін қалыптастыратын мәтіндерді жасау жөніндегі айрықша іс-әрекет». Сонымен бірге көпшілікке арналған осындай үндеудің басты міндеті – бұл белгіленген әлеуметтік мәселені шешудегі адамдардың қатысуы (осы сөздің барынша көп мәнділігі бола тұра, ол осы тұста осы дәл келеді: қатысудың нақ өзі, яғни әрекет, қатысудың нақ өзі, демек, ортақтасу, тілектестігін білдіру) деп тұспалданады.

Бірінші тарауды қорытындыласақ, дискурс тілдік коммуникацияның түрі. Ол уақыттың мәдени тілдік мәнмәтіні болып табылады. Адамдар қарым-қатынасының әмбебап құралы ретінде түгелдей дерлік қоғаммен байланыс орнататын, әлеуметпен қатынасты әлеуметтік болмыс, экстралингвистикалық құбылыс. жарнама бірегей әлеуметтік-мәдени құбылыс болып табылады: оның қалыптасуы әлеуметтік, психологиялық, лингвистикалық факторлармен, қоғамның «эстетикалық танымының» және оның мәдени дәстүрлерінің ерекшеліктерімен келісілген. Зерттеу жұмысының шеңберінде біздің қарастыратынымыз жарнама дискурсы. Жарнама көптеген білім шеңберін қамтитын қоғамның күрделі әлеуметтік мәселелерін қарастыратын әлеуметтік құбылыс. Жарнаманың қоғамдық рөлі оның адамдар санасы, көзқарасы, жеке пікірлері мен мінез-құлықтарының қалыптасуына әсер тигізетінінде. Әлеуметтік жарнама қоғамдық маңыздылығы бар мәселелерге назарын аударады, тұлғаның дүниетанымын, көзқарастарын, құнды хабарларын жеткізеді, қоғамның бірігуіне мүмкіндік береді, оның тұтастығын қамтамасыз етеді. Жарнама дискурсы – жарнаманың ерекше түрін ұсынады. Оның мақсаты – іс-әрекетке итермелеу, оған түрткі болу. Жарнама ақпаратты жай ғана таратушы құрал ретінде ғана қарастырылмайды, бұл қоғамның өмірін және заманауи адамның құндылықтар жүйесін көрсететін – өнер, саясат, насихат, бұқаралық мәдениеттің бөлігі болып табылады. Жарнаманың құрылымында ұран түсінігі маңызды орын алады. Ұран жарнамадағы басты идеяны қысқа әрі ұғынықты қылып көрсететін сөздер тіркесі. Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандар социумдағы өзекті мәселелерді реттеуге, шешуге, алдын-алуға шақырады, үгіттейді, насихаттайды. Жарнама әрбір халықтың менталитетін көрсетеді. Жарнаманы жасаушылардың міндеті оқырмандардың қызығушылығын таныту. Ойдағыдай табылған сөз немесе сөз тіркесі жарнамаға мәнерлілік, бейнелік береді, мұндай жарнама есте тез сақталынады. Бірақ та жарнаманы жасау барысында жарнамалық хабарламаның адресаттарының мәдениеттерінің ерекшеліктерін ескеру аса маңызды құбылыс болып табылады.

Қазіргі заманда лингвомәдениеттану ғылымының өрісі кең. Біздің күнделікті өмір сүру дағдыларымыз, қоғамда болып жатқан оқиғалармен тікелей байланысты болады. Әлеуметтік жарнамада тіл мен мәдениет болмысын көрсету аса маңызды. Себебі тіл арқылы мәдениеттің көрінісі қоғамда орын

тауып отыр. Жылдар өткен сайын мәдениет жаңарып отырады, яғни ол бір орында тұрмай, көш ағынымен бірге дамып, шекарасы кеңейеді.

2 Әлеуметтік жарнама қоғам өмірінің әлеуметтік-мәдени фрагменті

2.1 Әлеуметтік жарнаманың Қазақстандық қоғам және ағылшын қоғам мәнмәтіндеріндегі вербалдану тәсілдері (салыстырмалы-салғастырмалы талдау)

Жарнамалық науқанның нәтижелігінің көбі жарнамалық мәтіннің тілдікрәсімдеуіне байланысты болады. Себебі тіл – ақпараттың ең басты таратушысы, жарнама берушіге тауар туралы белгілі бір ақпаратты тұтынушыға жолдауға мүмкіндік беретін универсалды код. Бүкіл жарнамалық науқанның жетістігі тікелей тұтынушының ниетіне, талап, тілегіне тәуелді болады.

Жарнамалық насихаттаудың саласында жарнамалық мәтін тілінің ерекшеліктерін анықтау әлеуметтік лингвистика, прагматика, стилистика, коммуникация теориясы шеңберінде жүзеге асырылады. Аталған пәндердің барлығын қабылдаушыға әсер қалдыратын ақпараттың коммуникативті-функционалды мүмкіндіктері біріктіреді. Лингвистикалық көзқарас бойынша жарнаманы қарастырсақ, жарнамалық мәтіннің тілдік ерекшеліктеріне деген орынды қызығушылық пайда болады. Қазіргі заманда әлеуметтік жарнамаға көңіл көп бөлінуде, себебі қоғам оны көп жағдайда назарына алмайды, әлеуметтік мәселелерге көңіл аудармауға тырысады, сондықтан әлеуметтік жарнаманың мәтіндері тартымды және әсерлі болуы тиіс.

Стилистика – тіл білімінің бір саласы. Стилистика – тіл ғылымының тілдік тәсілдер жүйесін зерттейтін ғылым. Оның негізгі зерттеу нысаны – стиль, сондай-ақ әдеби тілдің стильдік тармақтары, сөздердің сөз мағыналарының, грамматикалық тұлға тәсілдердің стильдерге тәндігін, олардың қолдану заңдылықтарын, эмоциялық мәндерін т.б. бейнелегіш құралдарды қарастырады. Стилистика сонымен қатар фонетикалық құбылыстарды – сөз, сөйлемдерге тән ырғақ, интонация, дыбыс үйлесімі, дыбыс әуенін белгілі стильдік мақсатқа лайықтап жұмсау жүйесін тексереді. Стилистиканың мақсаты ойды қайткенде дәл, айқын, әсерлі, көрікті көркем етіп айтуға тиісті жақтарын, соларға тән тілдік тәсілдерді анықтау және стильдің дамуын әдеби тіл тарихымен ұштастыра қарастыру. Сонымен бірге, көркем әдебиет тілінің дамуын, әдеби тілінің жасалу тәсілін, араласу жанрларын да зерттейді. Бұдан басқа тілдің экспрессиялық құралдарын, сөйлеу фигураларын және троптарды зерттейді [58, 27 б].

Стилистика – тіл материалдарын мағынасына, әсеріне қарай пайдалана отырып, ойды дәл, анық және тартымды етіп, жеткізе білу үшін қолданылатын құралдары туралы ілім.

Әдеби тілге сіңіскен, әдеби тілде орныққан тіл байлықтары «тілдік норма» дегенге жатады. Тілдік нормадан тысқары құбылыстар, ауытқулар ауызекі сөйлеу тілінің ерекшеліктері болып саналады. Сондықтан, «әдеби тіл», «әдеби емес тіл» дегенді халық тілінің нормалану нысаналарына қарап айтамыз. Тіл материалдарын сұрыптап бүкіл халыққа тегіс түсінікті, әрі ұтымды, дәл, анық ету арқылы ғана тілдің икемділігін арттыруға болады. Тілдік норма жазуда ғана емес, сөз қолдануда да, сөздің айтылуынан да, грамматикалық тұлғаларды пайдалануда да, сөйлем құруда да, қысқасы, тілдің өң бойында болуға тиіс. Тілдің нормалануы үздіксіз жүріп отырады. Бірақ ол процесті жеделдететін кез-келген әдеби тілдің еркін, жан-жақты даму жолына түскен кезі. Әдеби тіл – белгілі жүйеге түскен тіл болып табылады.

Тілдің таңдамалы, қолайлы, ой-пікірді дәл беруге жарамды, жалпыға ортақ жүйелерін әдеби тілдің нормасы дейміз. Сөздің айтылуын, жазылуын, жұмсалуды, тілдің грамматикалық құрылысын мүмкін болғанша бір қалыпқа түсірудің, тұрақты етудің мәні зор. Сонда тілде дәлділік, айқындылық күшті болады, тілдің икемділік қасиеті артады.

Троптар және стилистикалық амал-тәсілдер жарнама мәтіндерінде жиі кездеседі, себебі олар адресаттың назарын аудартатын, есте жылдам

сақталынатын, көзге түсерлік, бірегей образды амал-тәсілдердің қызметін атқарады. Бұндай амал-тәсілдер жарнамалық негізгі прагматикалық хабарламаның орналасуының кепілдігі болып табылады [59, 104 б.].

Жарнама мәтіні көркем әдебиет туындысы болмағандықтан, авторлар түпнұсқалық троптарды сирек қолданып, керісінше нашар бейнелі тіркестерді жиірек қолданады. Мұндай жеңіл сөздер қоғамға теріс әсерін тигіздіртеді. Сондықтан жарнамалық ұрандардың мәтіндерінде стилистикалық амал-тәсілдерді дұрыс ретте қолдану аса маңызды.

2.1.1 Фонетикалық стилистикалық амал-тәсілдер

Кез келген тілдің фонетикалық жүйесі тілдің күрделі суперсегменттік просодикалық деңгейін, яғни сөйлемдердің, мәтіннің жалпы интонациялық сапасын да қамтиды. Фонетикалық бірліктер бір уақытта бірнеше жүйенің басын біріктіріп тұратын табиғаты күрделі таңба болып табылады. Дыбыстық таңба (дыбыс, фонема) – әрі лингвистикалық, әлеуметтік, психологиялық, мәтіндік, эстетикалық және мәдени мәнге ие құбылыс. Дыбыстық символизм – дыбыстың сөз мағынасымен метонимиялық ассоциациялануына негізделген символизацияның бір түрі. Дыбыстық ассоциацияның жасалуына сөздің мына бөліктері қатысады:

- ұқсас дыбыстар;
- екпін түскен буынның алдында тұратын дауыссыздар;
- екпін түсетін дауыстылар;
- қайталанатын дыбыстар.

Ағылшын және қазақ тілді жарнамалық ұрандардың фонетикалық мәнерлігінің күшейтуінің мақсатында келесідей стилистикалық амал-тәсілдер қолданылады: аллитерация, апокопа, консонанс, ассонанс, анафора, фонетикалық компрессия, ономотопея, ұйқас, ырғақ.

Аллитерация: Фонетикалық амал-тәсілдерді аллитерациядан қарастыруды бастайық. Аллитерация (лат. allittera - дыбыстас) – шығармаларда бірыңғай дыбыстардың үндестігі, дәлірек айтқанда дауыссыз дыбыстардың қайталануы. Тілді ажарлап, сөздің реңін келтіре түсетін көркемдік тәсіл. Сонымен қатар аллитерацияның мақсаты айтылған пікірге қосымша әуендік әсер қалыптастыру болып табылады. Стилистикалық мәнерлілікті күшейтудің ерекше амалы ретінде клишеге түсірілген синтаксистік құрылымдарда, мақал-мәтелдерде, күнделікті тұрмыстық қарым-қатынаста кең қолданылады. Қазіргі таңда аллитерация ұрандарда кең таралуда. Бұл амал-тәсілдердің маңызы, бірдей дыбыстардың қайталануында немесе бір-бірімен жақын орналасқан дыбыстардың тіркесінде қорытылады. Ағылшын тіліндегі жарнамалық ұрандарды талдасақ.

Мысалы:

- *What we see when you smoke?*
- *No drugs or drinks, only man.*

- *Stop the violence, Don't drink and drive*
- *We must make this thing of the past. Save the children*
- *Don't drink and drown*
- *Stop killing for fur*
- *Save lives. Stub it out!*

Соңғы мысалды жан-жақты қарастырайық. Бұл әлеуметтік жарнама өмірді сақта, темікіні таста деген мағынаны береді. Бірінші тіркес «Save lives» тек қана өзіңнің өміріңді емес, басқалардың өмірін де сақта деп уағыз айтады, жалпы өмір сүруге шақырады. Ағылшын тіліндегі «Stub out» идиомасы темекінді сөндір, таста дегенді білдіреді. Бұл ұранда аллитерация ретінде /t/ дауыссызы stub, it, out деген сөздерде кездеседі. /S/ әріпі де save, lives, stub деген сөздерде кездесіп, /t/ дауыссызына ұқсас рөлді атқарады. Реципиентке ықпалды күшейту мақсатында, жарнамаланатын хабарлама салауатты өмір салтын ұстануға шақырады.

Сол сияқты «*Don't drink and drown*» жарнамалық ұранында /d/ дауыссызының қайталануы, ұранның мағынасын күшейтіп, оны тартымды, сенімді, ішімдікке салынбауды, маскүнем болып суға батып кету қаупін алға тартады.

Қазақ тіліндегі жарнамалық ұрандарды қарастырайық:

- *Жан жүрегім – Астана!*
- *Табиғат – тал бесігің!*
- *Азаматтық татулық – біздің басты құндылығымыз!*
- *Келешекке кемел біліммен!*
- *Жақыныға жәрдемдес*
- *Табиғатты сақта!*
- *Бір таңдау, бір Отан, бір болашақ*
- *Ынтымақ - елдің ырысы!*
- *Ауыздан шыққан суық сөз, жүрекке жеткенше мұзға айналады.*

Консонанс – фонетикалық стилистикалық көркемдеуіш амал-тәсілдерінің бірі болып табылады. Екпінді буындардағы немесе сөздердегі соңғы дауыссыз дыбыстардың қайталануы консонанс деп аталады. Жарнамалық ұрандарды құраушылар қолданатын консонанс құбылысын, яғни соңғы дауыссыздардың қайталануын төмендегідей ұрандардан байқауымызға болады.

Мысалы:

- *Slower is better (ELM Grove Police Department)*
- *What goes into crisps goes into you*
- *Елбасымыз – кемеңгер, көші түзу – кемел ел*
- *Just quit it*

«*What goes into crisps goes into you*» (British Health Foundation) – Британиялық денсаулық сақтау ұйымының, балаларда артық салмақтың артылуының себеп-салдарын алдын-алу мақсатында жасаған ұраны консонанс құбылысы арқылы өзінің ерекшелігін көрсетіп тұр. Бұл стилистикалық амал-тәсіл ұранға дауыссыз дыбыстардың қайталануы арқылы ерекше рең беріп, потенциалды тұтынушыны бірден өзіне қаратып тұр. Себебі – s ызың дауыссызы дыбыстық эффект тудыртып, қарапайым, қысқа, әрі есте сақтауға жеңіл қалпында берілген.

Ассонанс – жарнамалық ұранның ажарын келтіріп, тұтынушылардың назарын аудартатын фонетикалық стилистикалық амал-тәсілдердің бірі ассонанс болып табылады. Ассонанс (французша *assonance*, латынша *assono* – үйлесім) – өлең сөзде дауысты дыбыстардың үндесе қайталануы. Ассонанс ұранның интонация-музыка мәнін, экспрессивтік-эмоционалдық бояуын күшейтіп, ерекше елеулі тұстарды дыбыстандырып, ой-сезімнің әсерлілігін арттырады.

Мысалы:

- *Сен өз мәртебеңді өзің таңдайсын.*
- *Ынтымақ - елдің ырысы! (мәдениет)*
- *Иман – игі жардың басты өлшемі.*
- *Үміт өрге тартады, Үмітсіздік көрге тартады.*
- *Әр адам – өз өмірінің авторы.*
- *Үкілі үміттерді үзбейік.*

Аллитерация құбылысы сияқты ассонанс та кең мағынада түсініледі, ол дауысты дыбыстардың сөз ішінде үндесіп, үйлесіп келіп, фоностилистикалық құрал болу қызметін белгілейді. Дауысты дыбыстардың үндестігі қазақ тілінде сингармонизм заңдылығымен байланысты қарастырылады да, көп жағдайда оның эстетикалықтан гөрі тілдік қасиет-сапасына көңіл бөлініп жатады. Бірақ ассонанстық қайталамалар сөйлеуге әуенділік, өлшемдердің сәйкестілігін, мәтінді нақты бір эмоциональдық күйде қабылдауға мүмкіндік береді. Ассонанс жарнамалық ұранда дыбыстық мәнерлілікті күшейтіп тұрады және осының салдарынан белгілі бір буындар қайталанып келіп, мәтіннің стилистикалық ұйымдасуына әсерін тигізіп тұрады. Ү дауысты дыбысы той салонының ұранын әсемділікпен, әуезділікпен көркемдеп тұр.

Фонетикалық компрессия – көмекші етістіктердің редукциясы, яғни көмекші етістіктердің алғашқы әріптерінің қысқарылуы – фонетикалық компрессия деп аталады. Мысалы ағылшын тіліндегі *will* көмекші етістігінің ‘ll деп, ал *are* етістігінің ‘re деп берілуі. Ағылшын тілінде кездесетін жарнамалық ұрандарды қарастырайық.

Мысалы

- *Women shouldn't suffer from discrimination anymore (UN Women)*

- *Don't kill yourself and us too*
- *Don't jump*
- *Drugs don't get you high!*
- *Don't drink and drown*
- *Don't drink and drive*
- *Smoking is highly addicted. Don't start*
- *Tailgating isn't worth it*
- *I'm sorry. We could have stopped catastrophic climate change... We didn't*
- *Don't drink yourself fat*
- *Don't smoke*

Бұл қысқа тіркестер ұрандардың ритмикалық ұйымдастырылуына себеші болады. Сонымен қатар жарнама тілінің жазба түрін ауыз екі сөйлеу стиліне үйлестіреді. Фонетикалық компрессия осы орайда көпшіліктің назарына ие болып, коммуникативті жақындастықты құруға септігін тигіздіртеді.

Ономатопея (дыбысқа еліктеушілік) – бұл амал-тәсілдің ерекшелігі келесідей болып келеді: ақпарат көзі берілген дыбыс арқылы байланыс орнатып, кез-келген дыбыс үйлесімділігі пайда болады. Жарнамалық ұранның мәтініне дыбысқа еліктеу амал-тәсілдерін енгізу арқылы, дыбыстың ерекшеліктері жайлы ұқсас пікір қалыптасады. Ономатопея ұранға үлкен бейнешілдікті, эмоционалды жүктемені үстеп береді.

Мысалы

- *Smoke, smoke, smoke that cigarette! Puffffpuufff smoke that you death.*

Осындай дыбыстық «шақырмалардың» бар болуы, ұранның мәтінішілік байланыстарын кеңейтеді. Сондай-ақ басқа жарнамалық жанрлармен салыстырғанда ұран ономатопея арқылы потенциалды түрде мәнерлі, көркем болып көрінеді.

Ұйқас – жарнамалық ұранның көркемділігін күшейту мақсатында фонетикалық стилистикалық амал-тәсілдің бірі – ұйқас жиі қолданылады.

Ұйқас дегеніміз – ең ақырғы паузамен қатар келетін өлең жолының аяғындағы дыбыс қайталауы. Ұйқас белгілі бір орында қайталанып отыру керек.

Жалпы ұйқас ырғақты күшейтеді, тармақ жіктерін ажыратады. Интонация дыбысталатын мәтіннің маңызды элементі болып табылады. Ұйқас жарнамада интонациялық және ырғақтылық функциясын атқарады (ұсынылған тауардың немесе қызметтің ұйқастырылған пікір немесе тұтас өлең). Бұл тұрғыда «ұйқас көру үшін емес, есту үшін берілген» деген принцип орын алады.

Адресанттың қолындағы ұйқастырылған ұрандар сендірудің пәрменді әрі ұтымды қаруы болып табылады. Ұйқас - тыңдаушыларда туындайтын азды-көпті акустикалық әсердің толық сәйкес келуі. Ол тыңдаушыға шектеспейтін, яғни басқа буындардың тобымен бөлінген екі екпінді буынмен беріледі. Қарапайым «өлеңмен жазылған» мәтіннің оңай қабылдануы ұранның есте сақтау процесін жылдамдатады.

Мысалы:

- *Балалық шақ – темекісіз аймақ*
- *Нұрлы жол – болашаққа бастар жол.*
- *Елбасымыз – кемеңгер, көші түзі – кемел ел.*
- *Темекіні таста, жаңа өмірді баста!*
- *The more you drink, the less you think.*
- *Hugs not drugs.*
- *After drinking whisky driving is risky.*
- *Еселеп артар кірісің, үнемді болса әр ісің.*

Ұйқас арқылы жасалынған жарнамалық ұран зерттеу барысында ең көп қолданысқа ие стилистикалық амал-тәсіл ретінде белгілі болды. Өлең ретінде кездесетін ұрандар ойға қонымды, есте сақтауға жеңіл әрі тұтынушылар арасында кең қолданысқа ие тартымды болып келеді.

Сонымен жарнамалық ұрандарда кездесетін фонетикалық стилистикалық амал-тәсілдерді қорытындылай келсек. Жүргізілген зерттеу бойынша ағылшын және қазақ тілді жарнамалық ұрандарда көркемділігін қалыптастыру мақсатында қолданылатын фонетикалық стилистикалық амал-тәсілдер шынымен де ұран мәтінін әсерлі, назарға іліктіргіш болып жасайды. Ағылшын тіліндегі ұрандардың көбісінде аллитерация, апокопа сынды амал-тәсілдер жиі кездессе, керісінше қазақ жарнамалық ұрандарда ұйқас көбірек қолданылады. Фонетикалық компрессия мүлдем қазақ жарнамаларында кездеспейді, себебі көмекші етістіктердің редукциясы қазақ тіліне тән емес. Ұранда сөз бен сөйлем құрылысының дұрыс және айқындығының үстіне, дыбыс үйлесімділігі болуы да шарт. Дыбыс үйлесімділігі, біріншіден, біркелкі дыбыстардың бір жерге жиналуынан сақтандырса, екіншіден, жарнаманың мәнерлілігін арттырады. Сондықтан дыбыс үйлесімділігі оқуға және тыңдаушының қабылдауына үлкен жеңілдік туғызады. Мысалы, дыбыстардың мәтін ішіндегі қайталануы (ассонанс, аллитерация), ұйқас, екпін, оның түрлері – стилистикалық ресурсқа ие фонетикалық құралдар. Осы фонетикалық амал-тәсілдер арқылы ұранның көркемділігі артып, оның мағынасы түрленеді. Бұл – фонетикалық тәсілдердің практикалық мәні болып табылады.

2.1.1 Лексикалық стилистикалық амал-тәсілдер

Қазақ тілі және ағылшын тілі лексикасының тілдік жүйеде қалыптасқан және сөйлеудегі қалыптан тыс экспрессивтік стилистикалық тетіктері лексикалық құралдардың экспрессивтік стилистикалық әлеуетінің жоғары екенін дәлелдейді. Сөздің, фразеологизмдердің өзіндік табиғатына бағалауыштық (рационалды бағалау, негативті бағалау), көркемдік-бейнелеуіштік, функционалдық (тарихи коннотациялар, жаңа коннотациялар, диалект коннотациялар, ұлттық-мәдени коннотациялар т.б.) тән болып келеді. Семантикалық, стилистикалық және семантикалық-стилистикалық сөздердің экспрессивтік стилистикалық мағынаны жасауға қатысы бірдей емес. Ол сөйлеушінің көркемдік талғамы мен коммуникативтік шеберлігіне қарай нақты

контекстерде стильдік мағына, ренк алады. Лексикалық құралдардағы экспрессивтік стилистикалық мағынаны берудің түрлі жолдары мен шендестіру, оксюморон, метонимия, градация, гипербола, каламбур және метафора, кейіптеу тәсілдерін жүзеге асырудың белсенді тілдік құралдары болып табылады. Сол арқылы комизм тудыру, ирония, сарказм тудыруы, көркем бейнені нақтылау, бейнені әр қырынан сипаттап ашу, көңіл-күйге лайық баяндау мәнерін қалыптастыру, мағынаны үдету, қарама-қарсы қойып суреттеу, субъективтік бағалау, салыстыру, айтылған ойдың эмоциялық бояуын қоюлату, оның маңыздылығын көрсету т.б. стильдік мақсатта жұмсалып, экспрессивтік стилистикалық қызмет атқарады.

Қос тілдегі жарнамаларды зерттеу барысында жарнамалық ұрандарда келесідей лексикалық стилистикалық амал-тәсілдер қарастырылды: метафора, метонимия, кейіптеу, гипербола, теңеу, эпитет.

Метафора ([грек](#) metaphora – ауыстыру) – [троптын](#) ([құбылудын](#)) бір түрі. Құбылыстар мен заттардың ұқсастық белгілері негізінде астарлы мағынада қолданылуы. Метафора екі түрлі қызмет атқарады: белгілі бір затқа, құбылысқа немесе адамға сипаттама беру және сол заттың, құбылыстың немесе адамның атын атау. «Метафора табиғатында жұмбақтылық бар» –деп Аристотель кезінде ағынан жарылған. Сөз өнерінде метафораның символикалық, эмоционалдық ерекше мәні бар.

Жұмыстың зерттелуі бойынша, адресатқа үлкен ықпал көрсету жағынан метафора басты роль атқаратыны аңғарылды. Метафора бұл – тек қана мәнерлі сөйлеудің тәсілі ғана емес, сонымен қатар сендірудің нәтижелі тәсілі. Экспрессивті тілдік амал болғандықтан, метафора «өзінің өзгешелігімен көрініп, қабылдаудың пассивті деңгейінен өтіп және ақпаратты шағын түрде көрсету арқылы, оқырмандардың жадында нақты сақталады да, әсер ету ықпалын күшейтеді

Ағылшын тілді ұрандарды қарастырайық. Мысалы:

- *Қоқыстың да үйі бар*
- *Жүктілікті жоспарла*
- *Көзіңді аш! Белсенділік таныт!*
- *Жастар – болашағымыздың тірегі, жас ұрпаққа барлық жол ашық.*
- *Сен жас кезіңде әлемді өзгерте аласың!*
- *Сенің дауысың сенің болашағың!*
- *Бір таңдау, бір Отан, бір болашақ*
- *Тартып, өзіңді өлтіресің*
- *Тәрбиені теледидарға табыстама*
- *Ата –ананың әр сөзі*
- *Қыз тәрбиесінің кірпіші.*
- *Ауыздан шыққан суық сөз, жүрекке жеткенше мұзға айналады.*
- *Әр адам – өз өмірінің авторы.*
- *Drugs don't get you high*

- *Give me your hand (Greenpeace)*
- *Act now- change the future (Greenpeace)*
- *Each time you sleep with someone, you also sleep with his past*
- *Anyone can give the miracle of life*
- *Enjoy the taste of death*
- *When online, be smart. Have a heart.*

Кейіптеу – әр түрлі жануарларды, табиғат құбылыстарын немесе жансыз нәрселерді адам кейпіне келтіріп суреттейтін көркемдік тәсіл. Кейіптеу жансызды жанды қыла отырып, затқа деген қатынасты айқындайды: біз зат туралы өзгеше деңгейде ойлаймыз, өзгеше деңгей – «адами» өрісте.

Мысалы:

- *Жол қателікті кешірмейді.*
- *Ел жүрегі дауыс береді*
- *Сәби жүрегі әрқашан жылулықты аңсайды*
- *Қарым – қатынас жылу береді*
- *Тәрбиені теледидарға табыстама.*
- *Ұры басқанның малын жейді,*
- *Өзінің арын жейді. (Нақыл сөз)*
- *Your skin color shouldn't dictate your future*
- *Air Pollution kills 60.000 people year*
- *What goes into crisps goes into you*
- *The Earth is heating up. The big ask. Act now!*
- *Smoking kills*

Метонимия – троптың (құбылтудың) бір түрі. Өзара байланысты балама ұғымдарды қолдану, құбылыс орнына оның ерекше қасиетін көрсету. Метафорада ауыспалы, астарлы мағына екі нәрсенің ұқсастығы негізінде туындаса, метонимияда олардың жалғастығы, айрықша белгісі арқылы пайда болады. Метафораға қарағанда, метонимияның (ауыс мағынасы бір, зат пен екінші бір заттың өз ара ұқсастығының негізінде жасалатын сөздердің) қолданылу аясы әлдеқайда тар. Метафора стиль түрлерінің қай-қайсысында (бірінде аз да, басқасында одан көбірек) қолданылатын болса, метонимия мүлдем олай емес. Метонимия тілдегі стильдердің бәріне бірдей қолданылмайды.

Әлеуметтік жарнамалық мәтінге қажетті жағымды бағалаушылық жақын ұғымдардың жұмылдыруының негізінде жасалуы мүмкін. Қазіргі заманғы стилистикада метонимия өзара байланысты заттардың атауының алмасуы арқылы іске асатын, тілдік құбылыс ретінде қарастырылады.

Метонимия жарнамалық ұрандардың көрнекі болып көрсетуін қамтамасыз ететін қажетті стилистикалық амал-тәсіл болып табылады. Осы амал-тәсіл арқылы жарнама жасаушысы тұтынушының зердесін айла-шарпы жолымен назарын қаратып алады.

Негізгі функциясы – қоғамды дұрыс, сала жолға итермелеу, қауіптің алдын-алмаса, кесірі тиетініне сендіру (рационалды емес, эмоционалды деңгейде).

Мысалы:

- *Біз көппіз, мәселе біреу.*
- *Жасыл қалаға – таза ауа!*
- *Бәрі де өз қолымызда!*
- *Қазақстанды қорғау – менің борышым!*
- *Тәрбиені теледидарға табыстама.*
- *Сұлулық адамның бетінде емес, жүрегінде...*
- *Stop climate change before it changes you!*
- *The elderly need your love too.*
- *Sleep before you drive.*
- *Give him the world.*
- *Save lives. Stop red-light running.*
- *Act now- change the future.*
- *Each time you sleep with someone, you also sleep with his.*

Гипербола – күшейту деген мағынаны білдіреді. Гипербола қиял бейнелерін жасауға қатысатын әдістердің бірі. Гипербола деп нәрсенің жеке сипаттары, белгілері үлкейтіліп көрсетілуін айтады. Сөйткенде бейне ашық, мәнерлі болып шығады. Гиперболада белгілі бір бейнелердің алға шығып айқын байқалуына жағдай жасалады. Гипербола жарнамалық ұранда адами құндылықтарды насихаттағанда қолданылатын ең тиімді тәсіл.

Мысалы:

- *Use only what you need.*
- *No drugs or drinks, only man.*
- *Only you can prevent wildfires.*
- *Anyone can give the miracle of life*
- *Біз көппіз, мәселе біреу.*
- *Бәрі де өз қолымызда!*
- *Сіз жемқорлықты тоқтата аласыз!*
- *Ата –ананың әр сөзі , Қыз тәрбиесінің кірпіші.*

Жарнамада кездесетін тағы бір әсерлі стилистикалық амал-тәсілдердің бірі каламбур. Каламбур дегеніміз – сөз тіркестерінің ойламаған жерден пайда болатын дыбыс үндестігінен туатын сөздің ойнақылығы, поэзия тіліндегі ерекше тапқырлықты, сөзбен сөзді оқыстан қиыстыра білу шеберлігін танытатын көркемдік-мәнерлілік тәсіл. Бұл тәсіл қазақ тілінде әсіресе ұйқаста қолданылады.

Тілдік ойын тілдің әр түрлі деңгейінде байқалуы мүмкін. Кең өріс алғаны тілдің лексикалық деңгейде өзгеруі. Кейде олар толықтай бір идиоматикалық сөйлемшенің ұтуының негізінде тілдік ойынды туғызады.

Каламбур танымал тұлғаға немесе тұтынушыға кез болған күлкілі жағдаятты көкейкесті мәселе ретінде қарастыруға жағдай туғыздыртады (оны сонымен қатар сықақ сурет сала отырып, адресаттың назарын аудартуға болады).

Жарнама табыстылығының маңызды шарттарының бірі хабарламаның адресатты қызықтыруға бағытталған қабілеті болып табылады. Тілдік ойын жалпы қабылданған тілдің нормалар мен сөйлеу нормаларынан ауытқуының негізінде жасалғандықтан, қарапайым адамдар оны аса көп ұға қоймайды. Тілдік ойын тәсілдері жарнамалық ұранда адамдарды қызықтыруға бағытталған. Мұндағы ұрандарда да әр түрлі көріктеуіш амал-тәсілдерді: тілдік (метафора, метонимия, каламбур және т.б.) және де тілдік емес (суреттемелер, фото т.б) қолдана отырып, жарнама беруші реципиенттің қосымша уақытының, ойлау іс-әрекетінің назарын ынталандырады.

Ең көркем бейнедегі жарнама техникасы ақпараттық идеяға негізделеді. Ал ақпараттық идея деп отырғанымыз тұтынушылардың назарын қарататын, қабылданған коммуникативті нормалардан тыс, риторикалық болжал жүйесіне бағытталған ой-толқулар. Яғни кез-келген жарнамада әдейі жасалынған жасырын, ойға қонымсыз қателіктер көзге бірінші түсіп, назарға ілігеді.” Адресат ойындық мәтіндерді түсіну барысында “қандай норма бұзылды? мына сөйлемнің астарында не жатыр?” деген кейбір сұрақтарға жауап беру үшін бастарын қатырулары да мүмкін.

Мәтіннің осындай түріндегі «құпия жазбалары» жеңіл әрі қарапайым болса да, адресаттың көңіліне жағып, белгілі бір ғанибет сыйлауы да мүмкін. Осындай тілдік ойындарды қолдана отырып, ұранның мән-мағынасы тереңге барып, тұтынушыға ерекше әсер етеді. Сонымен қатар каламбурды қолданғанда, тіркестер ырғақты естіліп, қосымша мағынаға үстемдік етеді. Тауып айтылған, тапқыр тіркесінің негізінде көрінетін тілдік ойынның амал-тәсілдері ең көп дәмелендіретін жарнамалық ұрандарда кездеседі. Мұндай ойындық тәсілдер мәтінге ерекше эстетикалық құндылық береді.

Адресаттың мәтінді оқу барысында алатын эстетикалық рақаттылық және жарнама жасаушының жасампаздыққа берілетін мақұлданған баға, жарнамаланатын объектке де ісер етеді. У.Эко айтқандай, осындай жағдайда айырықша ықыласқа бөленген жарнама тұтынушының өзін-өзі бағалауы жоғарылайды. Себебі, ол жарнамалық ұрандағы ойындық тәсілдің құндылығын бағалай отырып, оны түсіне білді. Одан басқа, ғанибет келтірген ұранның өткірлігін басқаларға айтуға асығады, ал бұл өз кезегінде, жарнама жолдауы,

потенциалды сатып алушылардың естерінде сақтап қалуға өз септігін тигіздіртеді.

Е.В. Медведева «Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации» атты еңбегінде жарнамалық ұранда «еуе» және «I» омофондары негізінде жасалған тілдік ойын кездеседі:

Мысалы – «*Open your I*»

Берілген мәтіндегі «I» сөзі бастапқы жарнамалық аргументацияны атқарушы кілтті емес сөздердің қатарына жатады, себебі ол затпен жанама байланысқан: адам көзілдірігін шешті, оның көздері бұған дейін қоршаған ортадан тысқары өмір сүріп келді. Барлығы деп отырғанымыздың ішінде өзінің бірегей тұлғасы да бар. Берілген ассоциативті байланысты «Көз – адамның айнасы» деген мақал ашып, бұл жерде өте орынды болып тұр. Сол сияқты берілген ұранда «Open your I» – «өз-өзіңді аш, өзіңнің тұлғанды өзіңе және айналадағыларға көрсет» дегенді білдіріп тұр. Сонымен қатар берілген мысалда «еуе» және «I» деген сөздердің бірдей дыбысталуы ұранға ойнақылық беріп тұр. «Еуе» сөзі хабарламаның мәнін түсіну үшін кілтті сөз болып тұрғандықтан және кілтті сөздердің категориясын көрсеткендіктен, берілген хабарламада ол қолданылмады. Бірақ «I» сөзінің ұқсас дыбысталуының көмегімен ол оқырмандарға «еуе» деп көрінеді. «I» сөзі сөйлемге семантикалық бүтіндік және тұтас мағына беріп тұр.

Эпитет – заттың, не құбылыстың айрықша белгісін, қасиетін білдіретін бейнелі сөз. Эпитет ұғымға, нәрсеге бейнелілік, нақтылық сипат береді. Көптеген эпитеттерде ұлттық бояу-бедер болады. Бейнелі сөздер сипаттамалырында қазақ және ағылшын тілдеріндегі сөз өнерінде көркем ойлау жүйесіне тән өзгешелік бар. Қазақ тіліндегі эпитеттеранықтауыш сөздерде ғана емес, етістіктерден де жасала береді және өте келісті болады. Сөз өнеріндегі көркемдік-бейнелілік оның ең қуатты эстетикалық құралы, талғам биігінің өлшемі. Шеберлік тұтас көркем шығармаға жан беретін негізгі фактор, суреткердің даралық стилінің көрінісі. Мысалы, түрлі бейнелеуіш құралдар арқылы бейнеленген, сөзбен салынған суреттерден сол суреткердің шеберлігін байқауға болады. Айталық, айқындау, яғни эпитет – заттың, құбылыстың айрықша сипатын, сапасын анықтайтын суретті сөз. Эпитетсіз тіпті айтарыңды анықтау, суреттеп отырған нәрсенді нақтылау қиын.

Метафора, теңеу, метонимия, антономазия, синекдоха, кейіптеу ауыспалы мағыналардың пайда болуына және экспрессивтік қасиеттерінің күшеюіне

байланысты сөздің мағыналық ауқымының кеңеюі оның көркем шығармадағы эстетикалық қызметін дамыта түседі. Сонымен бірге эпитеттердің де экспрессивтік стилистикалық мүмкіншілігі де кең болып келеді.

Эпитеттердің қызметіне қарай түрлерінің экспрессивтілікті жеткізудегі рөлі ерекше. Бейнелеуіш эпитеттер сөздегі бейнені жеткізуде, ал лирикалық эпитеттер сөздегі эмоцияны неғұрлым дәл суреттеуде ұтымды қолданылады. Эпитеттің аталған екі қызметінің екеуі де адамның экспрессивті-эмоционалды ішкі сезімдерін бейнелеуде сәтті жұмсалады. Бейнелеуіш және лирикалық эпитеттер ретінде тұрақты және тұрақсыз эпитеттер белсенді жұмсалады.

Жарнамалық ұрандарда эпитет-адамдардың не заттардың, не табиғат құбылыстарының өзгеше белгілерін көрсету, олардың бейнесін қоғамның көз алдына елестету, ой-қиялына әсер ету үшін қолданылады. Эпитеттің айрықша белгісі – оның экспрессивтік-эмоциялық функция атқаратындығында. Қазақ және ағылшын тілді жарнамалық ұрандарда эпитет кездесетін жарнамалық ұрандарды қарастырайық.

Мысалы:

- *Қам – қарекетсіз өмір сүру – Мезгілсіз қартаю. (И.Гете)*
- *Қарттарым - асыл қазынам.*
- *Опасыз адам жел сияқты: алдыңда құдық тұрса артыңнан итереді.*
- *You can tell us your real story*
- *Your hands can be dangerous*

Аллюзия – құрамында белгілі бір әдеби, тарихи, мифологиялық немесе саяси дерекке, жалпыға мәлім дәйексөзге, афоризмге, мәтінді мәдениетке немесе ауызекі сөйлеу тіліне бағытталған нақты бір нұсқау немесе айқын тұспалы бар стилистикалық амал-тәсіл. Жарнамалық ұранда аллюзия қандай да бір ерекше мағыналы жүктемеге ие болмай, оқырманды белгілі бір анықталған оқиғаға сілтейді. Аллюзияның қолданылуы еске сақтау процесін жеделдетеді. Біріншіден, иронияның кейбір бөлшегіне қатысты, сатып алушының назарынан тыс қалмайды, екіншіден, сатып алушы осыған ұқсас консукцияны әлдеқашан бұрын кездестіргендіктен, есте берік сақталады және үйлестік принципі бойынша жұмыс істейді.

Мысалы:

- *Оқығанды көңілге, ықыласпен тоқылық*
- *Екі Отан жоқ. Жалғыз Отан – мекенің. (Мұқағали Мақатаев)*

- *Атадан жақсы ұл туса, елінің туы болады. Атадан жаман ұл туса, елінің соры болады. (Төле би)*
- *Жүзден жүйрік, мыңнан тұлпар! (Астана – Алматы 2011)*
- *Ынтымақ - елдің ырысы! (мәдениет)*
- *Қам – қарекетсіз өмір сүру – Мезгілсіз қартаю. (И.Гете)*
- *Ауыздан шыққан суық сөз, жүрекке жеткенше мұзға айналады.*
- *Қазақстанның болашағы – қазақ тілінде. (Н. Назарбаев)*

Мақал-мәтелдердің, нақыл сөздердің, географиялық орындардың, баршаға мәлім атаулардың мағынасына үңіле қараған сайын оның қоғамның барлық саласын қамтитынын аңғаруға болады. Ең басты ерекшелігі көлемі жағынан қысқа, көңілге ерекше қонымды, ұтымды болуында. Жарнамалық ұранның мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады.

Теңеу дегеніміз – ұқсас, ортақ белгілердің негізінде бір затты екінші затқа салыстыру арқылы сипатталушы нәрсенің бейнелілік, көркемдік, эмоционалды-экспрессивтік сапасын күшейтетін, сол нәрсені жаңа қырынан, поэтикалық қырынан танытатын әрі стильдік тәсіл, әрі таным құралы.

Жарнамалық ұрандарда кездесетін теңеулер тауарды немесе қызмет түрінің жаңа сапасын, қырларын айшықты түрде мейілінше көрнекі бейнелейді. Қос тілдегі ұрандарда кездесетін теңеулер бірнеше тәсілмен жасалады. Ағылшын тілінде теңеулер *as ... as, like* сияқты қосымша сөздермен жасалса, қазақ тіліндегі теңеулердің көпшілігі зат есімге, есімше етістікке жалғанған *-тай (-тей), -дай (-дей), -ша, (-ше)* және *- дайын (-дейін)* жұрнақтары арқылы жасалады.

Мысалы:

- *Әкедей қамқор мейірбан, Табылмас мына жалғанда...*
- *Опасыз адам жел сияқты: алдыңда құдық тұрса артыңнан итереді.*

Сонымен лексикалық стилистикалық амал-тәсілдерді қорытындыласақ. Лексикалық стилистикалық амал-тәсілдер – қос тілдегі сөздің қордың байлығын, терең мағыналығын, ерекшелігін анықтайтын амал-тәсілдер тобы. Жарнамалық хабарламаларда сөздердің ауыспалы мағынада қолданылуы, әр түрлі әдеби шығармалардан үзінділердің пайдалануы, карама қарсы қойып суреттеу, бағалау – ұранның жоғары деңгейде, айтылған ойдың эмоциялық

баяуының қанықтылығын көрсетеді. Қазақ тілді жарнамалық ұрандардың мәтіні метафора, метонимия, гиперболаға бай болса, каламбур, зевгма, неологизмдер ағылшын тілді жарнамалық ұрандардың көркемділігін, бейнелілігін аша түседі. Ұранның лексикалық көріктеуіш амал-тәсілдермен безендірілуі тауардың немесе қызметтің көркемдік талғамының шеберлігін айқындайды.

2.1.2 Синтаксистік стилистикалық амал-тәсілдер

Синтаксис — сөз тіркесінің, сөйлемнің құрылысын зерттейтін лингвистиканың бір бөлімі. Синтаксистік стилистика тұлғалардың жұмсалып аясын, мағыналық құбылыстарын, кісіге етер әсерін, экспрессивтік мағыналарын тіл жұмсау шеберлігі тұрғысынан қарастырады. Жарнамалық ұрандардағы ойдың күшейтіліп, мәнерлі түрде айтылуы сөйлемнің экспрессивтілігі деп аталып, оның мынадай бес тәсілін көрсетеді:

- сөйлеу тілінде және жазғанда, оқығанда дауыс ырғағын құбылту арқылы сөйлемге экспрессивтік мағына енгізуге болады.
- бір ойды білдіретін болымды сөйлемнің орнына болымсыз сөйлемді жұмсау арқылы оған экспрессивті мағына қосуға болады.
- баяндауыштың I жақтық жіктік жалғауын – мен, – бен, – пен түрінде;
- сөйлемнің баяндауышын, кейде сөйлемнің түрін мәндес басқа
- сөздермен не сөйлем түрімен ауыстырып айту арқылы да оған экспрессивтікмағына үстеуге болады;
- сөйлемнің етістік баяндауышын қайталап екі рет айту да немесе есім, етістік баяндауыштардың алды-артына олардың мағыналарын күшейтетін сөз қою да экспрессивтікті білдірудің синтаксистік амалы болады.

Ағылшын және қазақ тілді жарнамалық ұрандарды зерттеу барысында келесідей синтаксистік стилистикалық амал-тәсілдер кездесті: эллипсис, қайталау (анафора, эпифора), сұраулы сөйлемдер, лепті сөйлемдер, императив.

Эллипсис (көне грекше: ἔλλειψις, *elleipsis* – сөз тастау, қысқарту, кеміту) — сөйлемніңбір мүшесін алып тастау арқылы құрылған сөз үлгісі. Эллипсис сөйлемнің, ойдың ықшамдылығын, әсерлілігін, өткірлігін арттырады. Эллипсис сөйлемдердегі түсіп қалған сөздердің мәні белгілі болады. Эллипсис адамдардың бір-бірімен сөйлесу барысында, диалог түрінде көбірек қолданылады.

Сөйлемнің бір немесе екі басты мүшелерінің формальды түрде берілмей және сөйлеудегі жағдаятқа көмескі қатынасуын эллиптикалық сөйлемдер дейміз. Эллипсис пікірдегі маңызды элементтерді атап көрсетеді. Мұндағы басты элемент контекстте жеңіл толықтырылуы тиіс.

Эллипсистің ұранда қолданылуы хабарламадағы мәнді, мәнерлі мысалдарды белгілеп, оның шиеленіскен эмоционалдылығын атайды. Ол әдетте тіркесті екпінді жылжытуда немесе оқырманға (тұтынушыға) тауардың немесе қызметтің сапасы жайлы болжауға мүмкіндік беруде, логикалы түрде тіркесті аяқтауда қолданылады.

Ұрандарда эллипсис келесідей түрде көрінуі мүмкін:

- сөйлеу тіліне қатысты бастауыштың жойылып кетеді, себебі бастауыштың референті әдетте сөйлеу жағдаятында қатысады. Бастауыш сөйлемде жоқ болып тұрса да, тұтынушы оны баяндауыш арқылы айқындап, хабарламаның мәнін түсінікті қылдырып тұрады;
- бастауыштың және баяндауыштың бөлігінің (етістіктің жіктік формасы) жоқтығы. Берілген жағдайға байланысты жетпейтін элементтердің қалпына келуі.

Мысалы:

- *Жан жүрегім – Астана!*
- *Өз басты рөліңді абыроймен орында: дені сау ана мен сұлу жар бол!*
(«Салауатты Азия» қоғамдық қоры)
- *Жүктілікті жоспарла*
- *Лақтырма – алдыңнан шығады*
- *Көзіңді аш! Белсенділік таныт!*
- *Өзіңді тамақтан пайда болатын аурулардан қорға!*
- *Темекі шегесің бе- басқаға түтіндетпе!*
- *Алкогольді шектен тыс қабылдамаңыз!*
- *Адам кейпін сақтаңыз*
- *Ойлан! (алкоголь, нашақорлық, темекі)*
- *Рульде отырып ішпе!*
- *Алимент төлеңіздер!*
- *Диагностикалық тексеруден жүйелі түрде өтіңіз!*
- *Ұрады ма? Әлі шамаң барда, қоңырау шал!*
- *Болашағыңды ойла!*
- *Әлемді өзгерт!*
- *Өзіңнен баста!*
- *Электрқуатын үнемдеңіз! (Ақсу)*
- *Жұмыста абай бол? Сені үйде күтеді*
- *Рульде отырып, ішпе!*
- *Жақыныңа жәрдемдес!*
- *Табиғатты сақта!*
- *Арманыңа жақында*
- *Есірткісіз өмір сүр*
- *Болашағыңа дұрыс қадам жасай біл!*
- *Темекіні таста, жаңа өмірді баста!*

- *Тартып, өзіңді өлтіресің*
- *Сайлауға кел! Дауыс бер!*
- *Use mobile. Save paper*
- *Just quit it*
- *Save our tigers*
- *Don't kill yourself and us too*
- *Save the girl's child*
- *Stop the violence, Don't drink and drive*
- *Don't jump*
- *Drop this...and pick up this*
- *Use only what you need*
- *Don't drink and drive*
- *Stop child recruitment!*
- *Help yourself*
- *Don't drink and drown*
- *Save lives. Stub it out!*
- *Sleep before you drive*
- *Be a hero. Save water*
- *Don't smoke*
- *Save lives. Stop red-light running*
- *Save energy. Save vacation*
- *Lock it or lose it!*
- *Say NO!*
- *Give me your hand (Greenpeace)*
- *Protect yourself. Always*
- *Smoke, smoke, smoke that cigarette! Puffffpuufff smoke that you death*
- *Save the humans*
- *Stop killing for fur*
- *Don't drink yourself fat*
- *Act now- change the future (Greenpeace)*

Қысқа сөйлемді ұрандар тұтынушыларға жеңіл жете отырып, есте сақтау дәрежесі жоғары болады. Бұл жерде жарнама жасаушылар қысқа әрі нұсқа позициясы бойынша ұранды жасап отыр. Нақты, естуге жағымды, түсінікті ұрандар тұтынушылардың назарына бірден ілігеді.

Сөйлемге қажетті элементтердің жоқ болуы әлдебір белгісіз көрсеткішке бағытталады. Бұл көрсеткіштер жарнамаға қатысты түсінікті жоғарылатып, адресатты белсенді әріптестікке шақырады.

Қайталау, қайталама ұйқас – сөз әсерін, айтар ойды күшейте түсу үшін бір сөзді немесе сөз тіркесін бірнеше мәрте қайталап қолдану тәсілі. Әрбір сөйлеу мәнісі өзіндік қайталау элементімен жан-жақты таныла алады. Бірақ кез келген

қайталама стилистиканың негізі болып есептелмейді. Тек берілетін, алынатын ақпараттың эмоционалды, экспрессивті және көркем-эстетикалық ерекшелігін жеткізудегі қайталама түрі ғана стилистиканың ерекшелігі бола алады.

Мысалы:

- *Отаны бірдің – тілегі бір, жүрегі бір!*
- *Ана тілі – бәріміздің анамыз,
Өйткені ол - ұлтымыздың анасы!*
- *Нұрлы жол – болашаққа бастар жол*
- *Бабалар салған сара жол, ұрпаққа болар дана жол.*
- *Бір таңдау, бір Отан, бір болашақ.*
- *Өңірлерді дамыту – елді дамыту.*
- *Темекі шегу сәнді емес, темекі шекпеу сәнді.*
- *Қызына мейірім төкпегенге, Аллаһ мейірімін төкпейді.*
- *Ұры басқанның малын жейді,
Өзінің арын жейді. (Нақыл сөз)*
- *Үміт өрге тартады, Үмітсіздік көрге тартады.*
- *Stop climate change before it changes you!*
- *If you forget trees, trees will forget you.*
- *If you have to lie, we have to talk*

Әрбір жарнамалық ұранның сөйлеу мәнісі өзіндік қайталау элементімен жан-жақты таныла алады. Бірақ кез келген қайталама стилистиканың негізі болып есептелмейді. Тек берілетін, алынатын ақпараттың эмоционалды, экспрессивті және көркем-эстетикалық ерекшелігін жеткізудегі қайталама түрі ғана жарнамалық ұранның ерекшелігі бола алады.

Қазақ тілінің және ағылшын тілінің синтаксистік құрылымдарындағы экспрессивтік стилистикалық мағынаның жасалу жолдары әр алуан амал-тәсілдермен көрсетіледі. Берілетін, алынатын ақпараттың эмоционалды, экспрессивті және көркем-эстетикалық ерекшелігін жеткізуде жұмсалатын толық қайталамалар ойды нақтылау, ақпараттың экспрессивтік маңыздылығын арттыру, эмоционалды-интонациялық әсерін күшейту, эмоциялық бояуын қанық етіп суреттеу, субъективтік бағалау көзқарасын білдіру мақсатында жұмсалып анафора тәсілінің жасалуына негіз болады. Анафора (қатысты дейкис) – сөйлеудің әр параллельді элементінің бастапқы сөзін қайталаудан құралатын сөйлеу пішіні.

Мысалы

- *Бір таңдау, бір Отан, бір болашақ*
- *No school. No life*
- *Children see. Children do.*

Бастапқы сөздердің қайталануы ұранды экспрессивті, эмоциалы етіп көрсетеді. Соңғы ұран Британиялық отбасылық құндылықтарды қорғау бірлестігімен жасалған бейнеролигінде кездеседі. Бұл бейнеде түрлі отбасылардағы ересек адамдардың іс-әрекеттері және бұл қимылдарды

қайталап отырған балалар көрсетіледі. Әкесі шылым шегіп жатыр, баласы да соған ұқсас кейіп танытып отыр, анасы бауырын ұрып жатыр, баласы да өз інісіне дөрекі сөздер айтуда. Children сөзінің қайталануы арқылы балалардың үлкендерге қарап өсетіндерін, дұрыс және бұрыс әрекеттерді балалар тез арада қағып алып, алдағы өмірлерінде де солай өмір сүретіндерін көрсетеді. Жарнама жасаушылар бұл ұранда осы депозитті қолданып, бізбен бірге жұмыс жасасаңыз өміріңіз одан да бетер гүлденіп, бақытқа қол жеткізе аласыз, деген кейіпті де танытуда.

Эпифора– сөйлемдердің соңында бір сөздің тіркесінің бірнеше қайталанып келуі. Бұл қажетті бір ойға, құбылысқа ерекше назар аударып, сөз әсерін арттыру үшін қолданылады. Жарнамалық ұрандарда эпифораның орны ерекше, себебі жарнамаланатын заттың немесе қызметтің артықшылықтарын соңғы сөздер арқылы қайталау ұранды көркемдеп, тыңдаушыға, оқырманға экспрессивті ықпал етудің серпінді құралы болып табылады.

Мысалы:

- *Адамдар рұқсат етілген жерден өтеді,*
- *Малдар кез-келген жерден өтеді*
- *Үміт өрге тартады,*
- *Үмітсіздік көрге тартады.*
- *Was it worse it?*
- *Lock it or lose it!*

Антитеза – шендестіру (грек. Antithesis – қарама-қарсылық мүлде қарама-қарсы ұғымдарды, жағдайларды, образдарды салыстыра не қарама-қарсы қоя отырып, ой мен сезімді әсерлі жеткізуге ұмтылатын стильдік, эстетикалық бейнелеу құралын көркемдік әдісінің бірі. Антитезаның сөз өнеріндегі орны ерекше және ежелгі антитезаның бастауы мифтерде жатыр. Адамзаттың балаң кезіндегі дүниені аспан – жер, жарық – қараңғы, су – от т.б. қарама-қарсы ұғыммен салыстыра тануы шендестірудің алғашқы белгілері. Сөз өнерінде антитеза жай ғана салыстырудан көркемдік, образдылық бояуымен өзгешеленіп тұрады. Жарнамалық ұрандарда антитеза тауардың немесе қызметтің белгілерін логикалық түрде салыстырып қарайды:

- *Біз көппіз, мәселе біреу*
- *Екі Отан жоқ. Жалғыз Отан – мекенің*
- *Атадан жақсы ұл туса, елінің туы болады. Атадан жаман ұл туса, елінің соруы болады. (Төле би)*
- *Темекі шегу сәнді емес, темекі шекпеу сәнді*
- *Қызына мейірім төкпегенге, Аллаһ мейірімін төкпейді*
- *Үміт өрге тартады, Үмітсіздік көрге тартады.*
- *Берекені көктен тілеме, Еткен еңбектен тіле!!!*
- *The more you drink, the less you think*

Директивті тілдік актілер өзгелер де сияқты, коммуникативтік жағдаяттардың нақты прагматикалық сипаттамаларымен анықталады. Директивті тілдік актілердің сипаттамалары ретінде келесілер алға шығады:

тыңдаушыға/адресатқа қатысты сөйлеушінің өктем мәртебесі, орындаушының бар болуы, нұсқаушының релеванттылығы, яғни іс-әрекетті жүзеге асыру мүмкіндігі.

Жарнамада қолданылатын директивті тілдік акттің ерекшелігі, мұнда адресант, яғни жарнамалық хабарламаның авторы, адресатпен салыстырғанда жоғары мәртебеге ие болмайды, сондықтан сөйлеушінің (жарнаманың авторы) коммуникативті пиғылы бұйрық/әмір ретінде емес, керісінше ұсыныс, кеңес немесе өтініш, тілек ретінде теңестіріледі. Бұл жағдайда прескриптор мен рецепиент арасындағы дистанция қысқарады, нәтижесі ретінде перлокутивті әсер (адресатқа әсер ету) өте ұтымды болып шығады. Мысалдар келтірейік:

- *Сана-сезіміңді оят. Жәрдем көрсет.*
- *Балаларыңызға салт-дәстүрлерді танытыңыздар.*
- *Бүгін донор бол. Ертең балаларға үміт сыйла.*
- *Табиғатты аялаңыздар!*
- *Сен өз өміріңе жауаптысын. Салауатты өмір салтын ұстан.*
- *Ішімдіктен бастарт немесе өмір сенен бастартады.*
- *Жаяу жүргіншіге жолбер!*
- *Қауіпсіздік белдігін тақ. Ол саған керек.*
- *Өмір сыйла! Донор бол!*
- *Нашақорлық тұңғыыққа апарар жол, ойлан!*
- *Сенің өмірің өз қолыңда, дұрыс жолды таңда.*
- *AIDS is a mass murderer. Protect yourself.*
- *Save trees, use recycled paper.*
- *Carefor your head. Wear helmet.*
- *Learn what you can do to care for yourself.*
- *Sleep before you drive.*

Байқағанымыздай, берілген мысалдарда етістіктің жақ формаларымен бірге сен, you жіктеу есімдіктері және сенің, your тәуелдеу есімдіктері қолданылады. Біздің халықтың сөйлеу этикет нормалары бойынша бейтаныс адамға біз сен деп қаратып айта алмаймыз, бұл құрметтемеушіліктің белгісі. Сен деп бір-біріне қаратып айту тек тұрмыстық тілді ұстанушыларға тән, әдеби тілді ұстанушылар үшін мұндай қаратпа жағымсыз әсер қалдыруы мүмкін. Сіз- және сен- қаратпа түрлерінің таңдауын анықтағанда, біз Н.И. Формановскаяның концепциясына сүйенеміз:

Сіз деп қарату әдептілікті, сыпайылықты көрсетеді:

- бейтаныс және шала таныс адресаттарға;
- байланыстың ресми жағдайында;
- қарым-қатынастың адресатқа ұстамды жағдайында;
- адресаттың жас ерекшелігіне, лауазымына қатысты (жасы үлкен).

Сен деп қарату әдептілікті, сыпайылықты көрсетеді:

- жақсы таныс адресатқа;
- қарым-қатынастың бейресми жағдайында;

- адресатқа достық қарым-қатынас жағдайында;
- адресаттың жас ерекшелігіне, лауазымына қатысты (жасы кіші).

Әлеуметтік жарнаманың мәтіні бейтаныс адресатқа бағытталғанына қарамастан, мұнда сен- формасы қолданылады. Берілген есімдік коммуниканттардың мәртебесі бойынша достық қарым-қатынасты меңзейді. Прагматикалық көзқарас бойынша негізінен біз достарымыздың ұсыныстары мен үндеулерін ресми қаулылар мен талаптарға қарағанда, үлкен сеніммен қабылдаймыз. Десек те, біздің халықтың менталитетіне тән «сіз деген құрмет...» демекші, ұрандардың көбінде етістіктің екінші жақ сыпайы формасы кеңінен қолданылады. Себебі үлкендерді сыйлау, сыпайылық таныту, өз пікірін басқа біреуге мәжбүрлеуіміз қазақ халқының мінезіне тән қылықтар.

Ағылшындарда «*Kiruge pұқcam жоқ – You must not enter!*», «*Қayinmi! – Don't climb or you will be killed!*» сияқты тыйым салатын пікірлер абдырау, сасқалақтау реакциясын көрсетеді. Олар пікірдің жалпы мағынасын, лексикалық бірліктерді, бұйрық райдың грамматикалық құрылымын түсінеді, бірақ та өздерін осы тәріздес пәрменділікті қорлау, жәбір көру ретінде сезінеді. Қазақ тіліндегі «Шылым шекпе!» және ағылшын тіліндегі «*No smoking!*» әлеуметтік жарнамалық ұрандарын салыстырайық. Қазақ тіліндегі тыйым - бұйрық, әмір беру мағынасында етістік императив-инфинитивпен көрсетіледі. Ағылшын тілінде терістеу герундиймен көрінеді, бұл іс-әрекеттің прескрипторының жоқтығын куәландырады. «*No smoking!*» тіркесі А.В. Вежбицкая бойынша, «жалпы ережені ұсынушы, біреудің ерік-жігерін мәжбүрлеуіміз» дегенді білдіреді. Бұл ретте «*Шылым шекпе!*» ұраны бұйыру, мәжбүрлеу, темекіге жол бермеу сияқты қатты әсерлі ұран ретінде көрінуі мүмкін. Мұның себебі еліміздегі салауатты өмір салтын ұстану, дені сау ұлт тәрбиелеу басты назарда болуында.

Жарнама дискурсындағы коммуникацияда адресат пен адресант арасындағы қарым-қатынас теңбе-тең болуы, әлеуметтік жарнаманы табысты болуына себепші болады.

Әлеуметтік жарнама мәтіндерінің тақырыптары күнделікті өмірдегі қауіптермен, мәселелерге толы. Императивтердің қолданылуы көбінесе ағылшын тілді жарнамаларда олардың қызу қанды менталитеттеріне сай көптеп қолданылады. Сондықтан ағылшын тілді әлеуметтік жарнамалардағы императив мәселедегі ерекше маңыздылықты меңзейді. Қазақ тілді әлеуметтік жарнамалардағы императив қауіптің алдын-алуын, кеңес пен ұсыныстың көптігін алға қояды.

Әлеуметтік жарнама БАҚ және басқа да ақпарат тасушы құралдардың көмегі арқылы жүзеге асырылатын, адамдарға әлеуметтік мәселелерді шешуге бағыттайтын коммуникация түрі. Тиімді әлеуметтік жарнаманың нәтижесі жағымды, әсерлі, үлгілі ақпараттың жеткізілуі болып табылады. Іс-әрекеттің қуатты өлшемін бере отырып (бақытты адамдар, дұрыс қылықтар), әлеуметтік жарнама мағыналық алаңды өзертуге, құндылықтар координаттарын сендіруге қабілетті.

Жүргізілген зерттеулердің нәтижесі қазақ және ағылшын тілінде кездесетін императивтердің семантикасына, олардың қолдану аймағында кездесетін ерекшеліктерге қарамастан, етістіктің бұйрық райы оқырманға ықпал ететін негізгі тәсілі болып табылады. Берілген құбылысты біз әлеуметтік жарнама мәтіндерінің өзгешелігімен байланыстырамыз. Лингвистикалық тұрғыда мұндай бағыт – әлеуметтік өзара ықпалдастық ағымында алуан түрлі мақсаттарға жетудегі тіл қолданысының құрылымын зерттеуге итермелейді.

Лепті сөйлемдер – жарнамалық ұрандар мәтініндегі айтылған ойда кездесетін леп белгісі аса экспрессивті болып табылады. Әдеттегідей, леп белгісі автордың эмоцияларын білдіру үшін қолданылады. Белгілі бір жағдаятта жарнама беруші жарнама авторы өзі болғандаықтан, жарнама беруші тауарының өтімді болуына қызығушылығын танытады. Жарнамалық ұран мәтініндегі леп белгісі жағымды эмоциялар мен таңданысты білдіру үшін беріледі.

Мысалы:

- *Жан жүрегім – Астана!*
- *Әлеуметтік саясат – әр қазақстандықтың қамқорлығы!*
- *Қазақстанды қорғау – менің борышым!*
- *Ана тілі – бәріміздің анамыз,*
- *Өйткені ол - ұлтымыздың анасы!*
- *Келешекке кемел біліммен!*
- *Темекі – аса қауіпті у!*
- *Өз басты рөліңді абыроймен орында: дені сау ана мен сұлу жар бол!*
- *Өзіңді тамақтан пайда болатын аурулардан қорға!*
- *Ойлан! (алкоголь, нашақорлық, темекі)*
- *Алкогольді шектен тыс қабылдамаңыз!*
- *Жақыныңа жәрдемдес!*
- *Алимент төлеңіздер!*
- *Электрқуатын үнемдеңіз!*
- *Көлік, жол, өмір!*
- *The Earth is heating up. The big ask. Act now!*
- *Be a hero. Save water*
- *Stop climate change before it changes you!*
- *Drugs don't get you high!*

Сұраулы сөйлемдер – зерттеу барысында жарнамалық ұрандардың жалпы санының 18% сұраулы сөйлемнің негізінде жасалады.

Сұраулы сөйлемнің стилистикалық ерекшеліктері әр қилы болып келеді. Адам өз ойын басқа біреуге жай хабар ретінде де, әсер ететіндей мәнерлі етіп те білдіріп отырады. Сөйлемнің экспрессивтік мағынасы басқа сөйлем түрлеріне қарағанда сұраулы сөйлемде жиі кездеседі. Оған сұраулы сөйлемге қойылатын сұрақтардың түрлері әр алуан – ашық, альтернативті, қарсы, риторикалық т.б. болып келуі көп әсерін тигізеді.

Жеке сөздерді, сөз тіркестерін әр түрлі экспрессивті бояуды жұмсау – жарнама ұрандарының авторларының стиліне байланысты.

Сұраулы сөйлемге қойылатын сұрақтың түрлеріне келетін болсақ, қазақ тілінде олардың жиі кездесетіндері төмендегілер болып келеді: ашық, альтернативті, анықтауыш, жетек, түрткі, қарсы, риторикалық т.б. сұрақтар. Әр түрлі авторлардың пікірлерін жинақтағанда, сұрақтың басқа да күмәнді, таңқалу, шүбәлену мәнді түрлерін кездестіре аламыз.

Мысалы:

- *What we see when you smoke?*
- *How long can you live?*
- *Ұрады ма? Әлі шамаң барда, қоңырау шал!*
- *Әке-шешең сағынды, сен ше?*
- *Сен коммуналдық төлемдерді төледің бе?*
- *Біз ұрпағымызға не қалдырамыз?*

Ағылшын тілінің грамматикасының классификациясы негізінде, барлық сұраулы сөйлемдер төртке бөлінеді:

- Жалпы сұрақтар – *Are you ready to die*
- Арнайы (есімдікті) сұрақтар – *What we see when you smoke? How long can you live?*
- Жекеленген сұрақтар – *Feels good, doesn't it?*

Зерттелетін сұраулы сөйлемдердің ерекшелігі олардың негізгі функциясын алдыңғы қатарға шығару, яғни белгілі бір ақпараттың сауалына жауап беру болып табылмайды. Басты өзгешелік, сұраулы сөйлемдер қосалқы мән-мағынаға ие болып, ақпараттың қозғау салуына, түрткі болуына, іс-әрекетке иетермелеуге әкеп соқтырады. Өзінен кейін міндетті түрде жауапты талап ететін, жеке сұраулы сөйлемдер жарнамалық ұрандар мәтіндерінде қолданылмайды. Н.С.Валгина кітабына сүйене отырып жасалынған классификация, зерттелетін жарнамалық ұрандардың сұрақтарының келесідей типтерін белгілеуге болады:

- Сұраулы-хабарлы сөйлем – *Want a dream smile?*
- Сұраулы-өзгелік сөйлемдер – *But would it kill you to stop by and say help sometimes?*
- Сұраулы-риторикалық сөйлемдер – *Who doesn't want the best life?*

Риторикалық сұрақтар оқырманның назарын белгілі бір ақпаратқа аудартуға мүмкіндік береді. Бұл орайда ақпарат мәнерліліктің күшеюінің және жарнамалық хабарламаның маңызды компоненттерінің белгілеуінің негізінде жасалады. Негізінен жарнамада кез-келген сұраулы сөйлем белгілі бір мақсатпен қолданылады. Алайда зерттелетін жарнамалық ұрандар мәтіндерінде барлық сұрақтарды риторикалық деп айтуға болмайды, себебі олардың көбісі автордың әлдебір бағдарламаланған жауабына ұйғарылады. Қойылған сұраққа берілетін жауапты реплика кезектегі сөйлемде болуы мүмкін.

Мысалы:

The result? Your skin reveals a natural brilliance.

Әлеуметтік жарнаманың Қазақстандық қоғам және ағылшын қоғам мәнімділеріндегі вербалдану тәсілдерін қорытындыласақ. Лексикалық стилистикалық амал-тәсілдер назараға бірден ілігетіні сөзсіз, алайда олардан басқа да зерттелетін мәтіндерде синтаксистік амал-тәсілдер жиі қолданылады. Бұл вербалды амал-тәсілдер өз кезегінде қызығушылық таныту, назарға ілігу процесі барысында аса маңызды рөл атқарады, себебі хабарламаның экспрессивті безендірілуі ұран құрамындағы лексика ықпалының әсерін жоғарылатуға мүмкіндік береді. Одан басқа, хабарламалардың жасалу құрылымының таңдамасы, белгіленген жағдаятқа байланысты белгілі стилистикалық-экспрессивті мағынаға ие.

Зерттеудің барысында ағылшын тілді жарнамалық ұрандарда аллитерация, каламбур, фонетикалық компрессия сияқты стилистикалық амал-тәсілдер басымдылық көрсетсе, қазақ тілді жарнамалық ұрандарда эллипсис, эпитет, ұйқас көптеп кездеседі. Қос тілдегі жарнамалық ұрандарда қолданылатын вербалды амал-тәсілдердің мақсаты бір – ол адресаттардың назарына ілігіп, оны қызықтыру болып табылады. Әлеуметтік жарнама қоғамдық маңыздылығы бар мәселелерге назарын аударады, тұлғаның дүниетанымын, көзқарастарын, құнды хабарларын жеткізеді, қоғамның бірігуіне мүмкіндік береді, оның тұтастығын қамтамасыз етеді.

Фонетикалық амал-тәсілдер аудиторияға қызықты әрі ұнамды әсер қалдырушы амал-тәсілдер болып табылады. Себебі егер адам берілген ұранды теледидардан немесе радиодан естісе, бұл фонетикалық тәсілдер потенциалды оқырманның сезіміне ерекше жігермен әсер етеді.

Осыған орай келесідей қорытынды жасауға болады: жарнамалық мәтіндер, соның ішінде ұрандар жеке тілдік категория ретінде ерекше когнитивті және прагматикалық қасиетке ие.

Жүргізілген зерттеу қарастырылатын екі тілде кездесетін жарнамалық ұрандардың стилистикалық ұқсастылығы мен айырмашылығын байқауға мүмкіндік жасады. Ұқсастық фонетикалық амал-тәсілдердің қолдануында болса, айырмашылығы ағылшын тілді жарнамалық ұрандар көбінесе каламбур мен параллелизмнің негізінде жасалса, қазақ тілді жарнамалық ұрандар эллипсис пен ұйқас негізінде жасалады.

Ұрандардың коммуникативті бағыттылығы ақпараттың тек қана хабарламасымен ғана шектелмейді, адамның сана-сезіміне, эмоциясына әсер ету – басты талаптардың бірі. Мәнерлі, мазмұнды, экспрессиялы, бейнелі, әсерлі жарнамалық ұранның басты қаруы – вербалды амал-тәсілдер болып табылады.

2.2 Қазақстандық және ағылшын қоғамдарындағы әлеуметтік жарнаманың бейвербалды экспликациясы (салыстырмалы-прагматикалық талдау)

Әлеуметтік жарнама құрамында вербалды амал-тәсілдерден басқа семиотикалық кодтары бар (түс, кәріп және т.б.), сондықтан ол поликодты мәтін болып есептеледі. Бейвербалды амал-тәсілдерінің қолданылуы мәтінге тек қана көру және сезіну көрінісін бере қоймайды, ол сонымен қатар мол ақпараттың қайнар көзі және прагматикалық потенциалдың кеңеюіне жол

ашады. Вербалды және бейвербалды компоненттер өзара әрекеттесе отырып, әлеуметтік жарнама хабарының тұтастығын, орамдылығын, коммуникативті әсерлігін қамтамасыз етеді.

Тілсіз қарым-қатынасты зерттейтін ғылымның саласы – паралингвистика (гр. «para» - қасында, маңында деген мағынаны білдіреді) деп аталады. Яғни ол айтылатын пікірдің, ойдың вербалды (сөзбен білдіру) тәсілдерімен бірге, сөйлеу үстінде қолданылатын бейвербалды (тілсіз) амалдармен берілуін және сөйлеу кезінде қолданылатын вербалды емес, тәсілдердің жиынтығын қарастырады. Бұл терминді алғаш рет қолданған америкалық ғалымы А.Хилл болса, жаңа ғылым саласының зерттеу аясын белгілеген зерттеуші ғалым Дж.Трейгер.

Паралингвистика сөйленіс уақытындағы, оның ішінде ауызша қатынас кезінде қатарласа жүретін дыбыстық кодтармен шұғылданады. Бұл дыбыстық кодтар – ақпараттың белгілі-бір мән-мағынасымен баюын, бағалауыштық және мағыналық түрлі реңктердің болуын, сонымен қатар олардың тілдік қатынас кезінде өмір сүруін қамтамасыз ететін мағыналық, дыбыстық кодтар [60, 20 б].

Сөйлеу уақытында паралингвистикалық тәсілдер үш түрлі қызмет атқарады: қосымша мәлімет береді, айтылмаған сөз орнына қолданылады, сөзбен бірге, аралас қолданылады.

Тілдік қатынастың ауызша немесе жазбаша орындалуының шартына сәйкес паралингвистикалық амалдар қолмен жасалатын, иық-қол, саусақтардың қатысымен жасалатын динамикалық амалдар мен динамикасы жоқ, қозғалыс әрекетінсіз жасалатын яки орындалатын амалдарға бөлінеді. Осы екінші топқа мультипликациялық тип аталатын белгілердің көрінуі, мәтін ішіндегі түрлі таңбалар, белгілер, заттардың кеңістікте орналасуы, символдар жатады. Паралингвистикалық құралдар - бір сәттік тілдік қатысым үшін маңызды коммуникация компоненттері және бұлар кәдімгі экстралингвистикалық факторлардан әрбір жекелеген тілдік қатысымның нақты бір сәтіне қатысты болады, паралингвистикалық аспектілердің күші синхронды уақыт кесіндісі кезінде ғана маңызды. Экстралингвистикалық факторлардың да, паралингвистиканың да ұқсас қасиеттері тілден тыс құбылыстар болуынан көрінеді.

Экстралингвистикалық факторлар қоғаммен, әлеуметтік өзгерістермен байланысты туындайды, ал паралингвистика элементтерінің тарихи-мәдени, менталды сипаты бар. Сондықтан ұлт үшін мәнді, ұлттың менталдылығын көрсетудегі маңызы айрықша, бұлар ұлттың әлемнің бейнесін ұлттық таным тұрғысынан бағалауға мүмкіндік беретін элементтер. Осы қасиетімен айрықшалаынады.

Кез-келген ақпараттарды арнайы белгілер жүйесі арқылы беруге болады. Коммуникативтік үрдісте пайдаланылатын бірнеше белгілер жүйесі бар, соған сәйкес қылып қарым-қатынас үдерісінің топтастырылуын құруға болады. Егер коммуникацияны бөліп қарастырсақ, олардың белгілік жүйелердің әртүрлісін қолдануына байланысты вербалды және вербалды емес деп бөлуге болады.

Соның ішінде бейвербалды қарым-қатынас – бұл сөздер мен басқа да тілдік бірліктерге сүйенбейтін ым-ишара тілі. Адамды оның вербалды емес

сигналдар жүйесі: ым-ишара, жесттер, позалар, сөйлеу, жазу ерекшеліктерін бақылау, талдау және зерттеу. Осы сигналдарды оның мінезімен байланыстыру. Адамдар арасындағы контакт тіл мен сөйлеу арқылы жүзеге асады. Ол сөйлеу коммуникациясының негізгі тәсілі болып табылады. Ол адам санасын белгілік жүйелер арқылы объективтеу ретінде қарастырылуы мүмкін.

Адамдар арасындағы қарым-қатынастың 7% вербалды (сөздер, сөйлемдер); 33% вокалды (интонация, дауыс ырғағы, дауыс немесе дыбыс әуезділігі, екпіні мен қарқыны, т.б.) және 55% бейвербалды элементтер арқылы жүзеге асатыны көрінеді. Көптеген ұлттар мен халықтардың тіліндегі бейвербалды элементтер жүйелі әрі кешенді түрде зерттелген. Қазақ тіл білімінде М. Мұқанов, С. Татубаев, А. Сейсенова, Қ. Қажығалиевалар ым және ишараттарды әр түрлі қырынан фрагментарлы түрде зерттеген.

Жарнамадағы айла-шарғының егжей-тегжейі келесідей анықталады: тұтынушы жарнаманың негізінде өзі белгілі бір шешімге келеді. Тұтынушы шешімге өзі келгендіктен, ол автоматты түрде мұндай хабарды өзінің танымына дейін жеткізеді, осыған сәйкес ол ақпаратқа үлкен сенім білдіреді.

Жазбаша мәтінде жарнамадағы әсерді оқырман жеңіл қабылдайды, себебі мәтін әр уақытта оқырманның қарамағында, мәтіннің мағынасын түсіну үшін біз мәтінге қайта орала аламыз. Бұны ауызша ақпаратпен жасау мүмкін емес. Контексттегі әрбір сөздің мәнін анықтау үшін, ойлану үшін, ауызша хабарламаның жүйелілігін тыңдауға бірталай уақыт керек, ал ол жиі жеткілікті бола бермейді[61, 55 б.]. Сондықтан да белгілі бір сөздерге екпін түссе және де сөйлесім арнайы мақсатпен жүйелі түрде құрылымдаса, ауызша ақпарат жазбашаға қарағанда ықпалды болады. Мұнда әлеуметтік жарнама адресатына бейвербалды амал-тәсілдердің тигізетін әсерінің мағыздылығын атап өткен жөн.

Қазақ және ағылшын тіліндегі материал негізінде қарастырылған әлеуметтік жарнамалардағы экстралингвистикалық амал-тәсілдер суреттер, түстер, дауыс ырғағы, графика, қаріп, әуен арқылы көрінеді. Зерттелінетін нысандар екі мемлекетте өзекті болып табылатын қоғамдық мәселелерге арналған. Көрермендер, оқырмандар, тыңдармандардың ақпаратты қабылдауы, естерінде сақталуы жарнаманың визуалды, аудиалды берілуінде.

Жарнаманың социогенезге мәдени әсер беру мүмкіндігі оны әмбебап коммуникативті, әлеуметтік-мәдени ортаға кіріккен іс-әрекет ретінде қарастырылуына жағдай туғыздыртады. Жарнама мәдени феномен ретінде өзінің ішінде қабылдау үрдісін ақиқатқа болжайды. Жарнама мәтін ретінде (оның мәдени мағынасында) бейнеге қатысты аяқталған ойды білдіреді: «Рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления» [62,8 б.].

Заманауи жарнамалық коммуникацияда түс ерекше орын алады – күрделі табиғи-мәдени, коммуникативті және эстетикалық феномен. Түс мәдениеттің көптеген репрезентацияларын қамтамасыз етеді: мета деңгейде – белгі, құндылықты; өмірлік іс-әрекет деңгейінде – коммуникативті; әлеуметтік

деңгейде – жаһандық, этникалық, діни-конфессионалды, саяси теңдесуші. Түске деген реакция адамдарға өзіндік ішкі сезіммен хабарланады, көбінде мұндай сезім мәдениетпен жанамаланады.

Түс жалпы алғанда визуалды, жекелей алғанда хроматикалық коммуникация болып табылады. Хроматикалық коммуникация визуалды түйсінумен байланысқан ішкі (психикалық) реакциялардың жиынтығын құрайды. Түс визуалды коммуникация жүйесінде бейвербалды хабарламаның абстрактілі амал-тәсілі болып табылады. ол сонымен қатар

белгілі-бір мәдениеттің нақты потенциалды мағыналарына сай келетін айқын визуалды хабарламаның белгі жүйесі ретінде де танылады.

Отансүйгіштікке арналған әлеуметтік-саяси жарнамалар коммуникациясы автономизацияның ішкі мәдени құралы ретінде қызмет атқарады. Мысалы: *Қырағылық. Күш-қуат. Шапшаңдық. Қазақстан; Қазақстан – достарымның тұрағы; Әлеуметтік саясат – әр қазақстандықтың қамқорлығы!; Отаны бірдің – тілегі бір, жүрегі бір!; Азаматтық татулық – біздің басты құндылығымыз!* – сияқты жарнамалардың басым түсі көк түс болып табылады. Көк түс – жан тыныштығын, молшылықты, татулықты білдіреді. Ол адамдар мен қоғамды байланыстыратын негізгі дәнекер іспетті, бірлік, көпшілдік сезімнің, сенімнің түсі. Адам болмысы жаратушы күшімен тығыз байланыста болғандықтан көк түсі алғашқы болмыс ретінде көп тілде көрініс тапқан. Мәселен, латынша: *materia* – болмыс, алғашқы зат, үнді еуропаша *madher* – көк (синий), ежелгі үнді тілінде *mati* – сана, ақыл (разум); славян тілінде *мать* – ана; неміс тілінде *mutter* – мать; түрікше *matі* – көк. Осыған байланысты көк түсінің ассоциациялануы барлық елде көбіне-көп, аспан, жаратушы (тәңірі), ана бейнесінде болып келеді. Соған сай туған тіркестер де көк аспан, көк заңғар, көк бөрі ежелгі таным бойынша түркілердің анасы. Көк күмбез, көк әлем т.б. Дегенмен, көк түс кейбір этностар танымында жастық пен албырттықты ассоциациялайды. Қазақы танымда да көк түсін жастықпен ассоциациялау бар. Мысалы, көктеді (өсіп шықты, жайқалды), көктей солу (жастай қайтыс болды), көсегесі көгеру (балалы-шағалы болу) т.б. Еліміздің мемлекеттік рәмізі – ту, көк түске боялған, патриоттылық тақырыбына арналған жарнамалардың көбі аспан түстес түсті таңдаған да жай емес.

Ырғақ – бұл әр түрлі дыбыстардың біркелкі алмасуы (шиеленіс және әлсіреу, шапшаңдық және бәсеңдік). Ырғақ дегеніміз – қозғалыстың, құбылыстың белгілі бір тәртіп пен белгілі бір аумақта тап сол қалпында қайталануы. Ырғақты өмірдің бір құбылысы, белгілі бір уақытта, белгілі бір тәртіпте қайталанып отырады.

Қазақ тілінде ырғақ болу үшін негізінде бес белгі болу керек: бірінші жеке құрылыс толық аяқталып тақтаға түсіп, бірінен бірі белгілі бір уақытта жіктеліп отырады (тоқылдау, соғу), екіншіден бір қалыпқа ұқсас болады. Үшіншіден ол құбылыс қайталанып отыруы кере. Төртінші жинақталып, заңды қалыпқа түседі. Бесіншіден адамға білініп, сезіліп отырады. Осы белгілер ырғақтың, құбылыстың бәрінде бар.

Дыбыстар, дыбыстардың тіркесуі – дыбыстарды алмасатын бірліктер болып табылады. Сөздер тіркесінің ырғағы бұл шамалас тілдік бірліктердің біркелкі алмасуының негізінде туындайтын тілдің мәнерлі амал-тәсілі. Шамалас тілдік бірліктер дегеніміз екпінді және екпінсіз буындар. Көбінесе ырғақ екпінді буындарға негізделеді. Кейбір қосарланып келетін сөздер болмаса, тармақтағы әр сөз бір екпінмен айтылып, дыбыс ырғақтық бөлшек құрайды. Көптеген жарнамалық ұрандарда өзіне тән белгілі бір ырғақ болады. Ұранның ырғағын байту үшін сөзде бай мазмұн-мағына болуы керек, сонда интонация, дауыс толқыны түрленіп, жанданады, ұранның ырғақтылық-әуезділігі арта түседі. Ырғақтардың байқалуы – оқырман сезіміне тікелей қатысты. Сондай-ақ, жарнама ұранында жарнама жасаушысы не айтқысы келгеніне орай іс-әрекет пен қозғалыстың, бояу, айшықтың, фразалар үні мен ой екпінінің лезде өзгеруіне қатысты жарнама ырғағы да тез өзгергіш. Қазақ тіліндегі жарнамалық ұрандарды қарастырайық.

Темекіні таста, жаңа өмірді баста!

Бұл ұранда екпінді және екпінсіз буындардың біркелкі алмасуы байқалады. Сол сияқты қазақ тіліндегі жарнамалық ұрандарда да ырғақ байқалады:

Ұрандардағы ырғақ әр түрлі түрде бола алады. Ол көбінесе екпін қай буынға түседі соған да байланысты болады. Мысалы, қазақ тілінде екпін көбінесе сөздің соңғы буынына түсіп, ырғақ екпінді буынға қарай кез болады. Ал керісінше ағылшын тілінде екпін алдыңғы, ортаңғы, соңғы буындарға түсе береді. Мысалы келесі ұрандарда ырғақтың амфибрахий метрикалық өлшемі (сөздің екпіні екінші буында болатын үш буынды метрикалық бірлік үйлесімі) кездеседі. Мысалы

- *be TOUCHED by;*
- *the FRAGRance;*
- *that TOUCHes;*
- *the WOmAn.*

Бұл жағдайда ырғақ ұран дауысталып айтқанда ғана байқалады.

Әлеуметтік жарнаманың шылым шегуге қарсы бағытталған мысалдарын қарастырған кезде, визуалды бейне едәуір рөл атқаратынын атап өткен жөн. Мысалы, мұндай жарнамалардың бірінде маңызды мән бейнеге беріледі – темекі адам өмірінің кезеңдеріне бөлінген. Темекіні тұтынған сайын, адам өз өліміне жақындай түседі. Басқадай мысал, күлсалғыш адамның бет-әлпеті түрінде бейнеленген. Темекі тұқылына арналған саңылау ақ таңба ретінде берілген. Суреттің астында біз «*What we see when you smoke*» деген жазуды көре аламыз. Яғни, сендер темекі шеккен кезде біз нені көреміз, біздің көретініміз бос саңылау. Шылым шегуге қарсы бағытталған әлеуметтік жарнамаларда өкпелері отқа оранған, темекі сияқты өздері тұтанған, темекінің уына зардап шеккен адамдардың бейнелері жиі кездеседі. Бұл образдардың барлығы жағымсыз әсер қалыптастырады, олар адамдардың бұл мәселеге ойлануларына сеп береді, мәжбүр етеді. Әлеуметтік жарнама видеороликтарында таңқалдытарын, жан түршігерлік статистикалық мысалдар жиі беріледі.

Бұлардың барлығы нақты бір мақсат үшін қолданылады – адамдардың өздерінің мәселеге қатысты қарым-қатынасын өзгертуге, ойландыртуға мәжбүрлеу. Шылым шегудің зияны туралы видеороликта адресат берілген әлеуметтік жарнамада, шылым шеккеннен кейінгі ағзасында болатын өзгерістер үрдісін өз көзімен көре алады. Тыңдау арқылы қабылданатын ақпарат адамдарға маңызды әсер етуші құрал болып табылады. Әлеуметтік жарнамада пайдаланатын әуен де ерекше рөл атқарады. Шылым шегудің зияны туралы жарнамада қатты дыбысталған, жайсыз, үрейлі, жағымсыз әсер қалдыратын музыка ойнатылады. Ағылшын тіліндегі бұл тақырыпқа байланысты келесідей жарнамалардың топтамасын жасауға болады:

- *Children of parents who smoke get to heaven earlier.*
- *Are you ready to die?*
- *The average smoker needs over 5000 cigarettes a year. Get unhooked*
- *Don't smoke.*
- *How long can you live?*
- *Smoke, smoke, smoke that cigarette! Puffff puuffff smoke that you death*
- *Don't kill yourself and us too.*
- *Your skin color shouldn't dictate your future.*

Халықаралық Greenpeace ұйымының Ұлыбританиядағы бөлімі елдегі табиғатқа, жан-жануарларға қатысты мәселелерді шешудің жолдарын қарастырады. Әлеуметтік жарнаманың видеоролик немесе баспа нұсқасында кездесетін көмекке, қорғанысқа зәру әр түрлі жануарлардың бейнелері үлкен рөл атқарады. Фотосуреттер әлеуметтік жарнаманың ажырамас элементіне айналды. Ол мәтінге қатысты деректілікті сезінуге мүмкіндік береді. адамдарда фотосуреттегі жануарларға деген аяушылық, алаңдаушылық сезімдері көрінеді. Ұйым визуалды образбен қатар әлеуметтік жарнаманың басқа да әдістерін қолданады. Әлеуметтік плакаттар әлеуметтік жарнамадағы хабарламаны таратушы бірден-бір қолданылмалы әдіс болып табылады. Әлеуметтік плакаттар нұсқамаларды, идеяларды, этикалық принциптерді, пікірлерді және стереотиптерді қалыптастыруға жағдай жасайды, бірақ та олардың басты қызметі оқырманды іс-әрекетке итермелеу болып табылады. Біз әлеуметтік жарнама плакаттарында белгілі тұлғалармен қатар қарапайым тұрғындардың бейнелерін көре аламыз. Мысалы, жаһандық жылыну мәселесін алайық. Осы мәселеге қатысты Ұлыбританияда кездесетін әлеуметтік плакаттардың бірінде ханзада Чарльз бейнеленген. Ол өз хабарламасында адамдарды табиғатты сақтауға шақырады: *Act now – change the future*. Берілген әлеуметтік жарнама адресаты бұл жарнамаға бірден назарын аударады, ал ханзаданың үндеуі адамдарды берілген мәселеге қарым-қатынасын өзгертуге септігін тигіздіреді.

Зерттеу барысында көптеген әлеуметтік жарнамаларда бейвербалды амал-тәсілдер ретінде визуалды метафора және визуалды теңеу кездеседі.

Визуалды метафора вербалдыға қарағанда заманауи ғылыми әдебиетте екі тәсілмен түсіндіріледі: салыстырмалы, субстанционалды.

Салыстырмалы тәсілдің шеңберінде метафора екі көрнекі образдың қатысымен, визуалдану нысандарымен, тікелей ұқсастыратын белгілерімен қарастырылады.

Субстанционалды тәсілде визуалды метафора бір ұғымның басқасы арқылы визуалды көрінісі графикалық құрылым ретінде қарастырылады. Әлеуметтік жарнама мәтіндерінде нысандалатын визуалды метафора әлеуметтік жарнаманың визуалды образын тікелей көрсететін, өзекті әлеуметтік мәселені елемеушілік және әрекетсіздік нәтижесінің бағасын ұсынатын визуалды ақпараттың субстанциясы ретінде көрінеді.

Визуалды теңеу – әлеуметтік жарнама мәтінінде құрамдас екі образды визуалды кешен болып табылдады. Бірінші бейне әлеуметтік мәселені көрсетсе, екіншісі – өзекті әлеуметтік мәселені елемеушіліктің немесе әрекетсіздіктің салдарын түсіндіреді.

Визуалды метафора әлеуметтік жарнама қоғамдық орындарда өзін-өзі дұрыс ұстамау, қоршаған ортаның ластануы, жол-көлік оқиғаларының орын алуы, шылым шегу, алкоголизм, дұрыс тамақтанбау, ЖҚТБ, қарттардың қамқорлыққа зәру болуы сияқты әлеуметтік мәселелерді шешуге шақырады. Мысалы, қоғамдық көліктегі тәртіпті сақтамайтын адамдарды сипаттайтын әлеуметтік жарнама Ұлыбританияның метроларында орын алуда. Мұнда бақаның басымен бейнеленген адам метродағы турникетті секіріп жатыр, себебі ол билет сатып алған жоқ. Осыған сәйкес реципиенттерде мұндай тәртіпсіздікпен жағандық әлемде заманауи адамға тән емес жануарлар әлемінің өкілдерінің жат қылықтары ассоциацияланады.

Әлеуметтік жарнама төңірегінде өзекті болып жүрген мәселелердің бірі жол-көлік оқиғаларын алдын алу. Осыған байланысты біздің елімізде алдын-алу шаралары жүргізілуде. Келесідей әлеуметтік жарнамада әлеуметтік плакатта қаладағы тас жол бойында екі образ бейнеленген. Алдыңғы фонда үлкен қошқар жолдан секіріп өткелі жатса, артқы фонда адам жаяу жүргіншілерге арналған жолақта жолды өтіп бара жатыр. Сонымен қатар плакаттың оң жақ бөлігінде тақтада *«Адамдар рұқсат етілген жерден өтеді, малдар кез-келген жерден өтеді»* деген жазу бар. Қошқардың әрекеті бүгінде күнделікті көре аламыз, жаяу жүргіншілердің көбі жол ережелерін сақтамайды. Осының салдарынан көлік апаттары көптеп орын алуда. Оқиғалардың жартысынан көбі осы *«жүргінші»* сияқтылардың кесірінен болып жатады. Жаяу жүргіншілерге арналған жолдан өтпейтін адамдар қошқарға, жалпы малға теңеледі. Адам осы жарнаманы көргенде санасында «мен мал емеспін, адаммын» деп ережені сақтауға бекінуі мүмкін:

- *Рульде отырып ішіне!*
- *Жол қателікті кешірмейді.*
- *Көлік, жол, өмір!*
- *Сіздің қоңырауыңыз апат себебі болуы мүмкін.*

«Алкогольді шектен тыс қабылдамаңыз, адам кейпін сақтаңыз» - әлеуметтік жарнамасы Алматы қаласының басты көшелерінің бірінде орын алған. Сурет сұр фонда орналасқан, жоғарғы оң жақ бөлігінде сары түсті жазуы

бар, *Адам* деген сөз қара шрифтпен ерекшеленеді. Яғни мұндағы сұр фонда жазылған сары түсті жазу адамдардың назарын бірден өзіне тартады, оған қоса қара шрифтпен ерекшеленген адам сөзі «адам бол, адамдығыңды сақта» дегенді көздейді. Суретте үш бейне бар. Бірінші образда қолында шөлмегі бар жартылай адам, жартылай шошқа кейпіндегі құбыжық, екіншісі шошқаға айналып келе жатқан бейнені сомдаса, үшіншісінде шөлмектің үстінде жатқан шошқа бейнеленген. Бұл жарнамада да жарнама жасаушылар адам мен малды салыстыра отырып, ішімдіктің кесірінен адам кейпінен айрылғандарды, қоғамдағы өзекті мәселені осы жарнама арқылы танытып отыр. Сонымен қатар шошқа бейнесі мұсылман халқы үшін жат жануар. Шошқа – әртүрлі нәжісті жейтін лас жануар. Зиянды болғандықтан, тек бізде ғана емес, еуропалықтар да біреуді ренжіту үшін «шошқа» дейді.

«*You don't drink and drive*» әлеуметтік жарнамасы ағылшындарды рульде отырып, ішімдік ішпеуді үгіттейді. Бұл жарнаманың бейвербалды құралдарына тоқталайық. Бұл жарнама американдық әскерге шақырушы сол қолын беліне қойып, оң қолының саусағын «Әй, сен!» деген кейіп танытқан Сэм ағайдың жарнамасының аналогы болып табылады. Яғни мұнда жарнама жасаушылар жалпыға танымал американдық жарнаманың үлгісін қолдана отырып, азаматтарды көлік жүргізу алдында ішімдік ішпеуге шақырады. Осы тақырып аясында өрбитін көптеген әлеуметтік жарнамалар бар:

- *Until the world this save, wear a helmet*
- *Sleep before you drive*
- *Don't drink and drown*
- *Help yourself*
- *Don't drink and drive*
- *Don't jump*
- *Drop this...and pick up this.*
- *Save lives. Stop red-light running*
- *Slower is better (ELM Grove Police Department)*
- *Stop the violence, Don't drink and drive.*
- *Don't text and drive.*

«*Әлеуметтік саясат – әр қазақстандықтың қамқорлығы*» – әлеуметтік-саяси жарнамасы қазақстандықтарды бірге болуға, бір шаңырақ астында өмір сүруге, саясат пен қоғамның тығыз қарым-қатынасының беріктігін көрсетеді. Бұл жарнама көк түсті фонда орналасқан, мәтін сары түспен жазылған. Көк пен сары түстер бейбітшілік пен тыныштықты, байлық пен берекені меңзейді. Еліміздегі әлеуметтік жарнамалардың көбі патриоттылық тақырыбына арналған, олар бейбітшілікті, тұрақтылықты үндейді. Сонымен қатар жарнамадағы мәтін Президент Н.Ә.Назарбаевтың халыққа жолдауынан үзінділер ретінде көрініс табады:

- *Қырағырлық. Күш-қуат. Шапшаңдық. Қазақстан*
- *Жан жүрегім – Астана!*
- *Қазақстан – достарымның тұрағы*

- *Сенімділік. Кепілдік. Қарқынды даму. Қазақстан.*
- *Ал сен, өз болашағыңа сенімдісің бе?*
- *Әлеуметтік саясат – әр қазақстандықтың қамқорлығы!*
- *Отаны бірдің – тілегі бір, жүрегі бір!*
- *Азаматтық татулық – біздің басты құндылығымыз!*
- *2012-2020 жылдарға арналған моноқаларды дамыту бағдарламасы бойынша өз кәсібіңді аш*
- *Екі Отан жоқ. Жалғыз Отан – мекенің.*
- *Үдемелі индустрияландыру – ықпал етуде!*
- *Жастар – болашағымыздың тірегі, жас ұрпаққа барлық жол ашық.*
- *Қазақстанды қорғау – менің борышым!*

Халқымыз «Отбасы – шағын мемлекет» қағидасын ұстана отырып, отбасылық құндылықтарды, отбасы мүшелерін алға қояды:

- *Әке, ана, мен – жақсы отбасы!*
- *Рахмет, Анашым!*
- *Балаларға ашық аспан.*
- *Зорлықсыз отбасы – салауатты қоғам*
- *Балалар біздің болашағымыз*
- *Балам – бауыр етім*
- *Жұбайына жұмсақ ер – адамдардың абзалы*
- *Әке-шешең сағынды, сен ше?*
- *Қорқам әке, ұрмашы...*
- *Анам мені өлтіреді...*
- *Отбасы – Отанымыздың ошағы*
- *Балаға мейірім сыйла*
- *Жолың болсын, балақай!*

«Рахмет, Анашым!» әлеуметтік жарнамасы бейнеролик ретінде түсірілді. Бейнебаянда тыныш, тебіреністі музыканың ырғағымен жасөспірім баланың анасына деген сағынышы, мейірімі шығарма арқылы көрсетіледі. Кейін жас бала есейген шағында биік белестерге жетіп, анасының сөздерін еске алады. Ролик соңында қара фонда ақ қаріппен «Рахмет, Анашым!» деген мәтін шығады. Жалпы бейнебаян аяушылық сезімге толы. Жас баланың анасынан ерте айырылуы, оған болашақ өміріне кедергі келтірмеді, анасының сөздерін жадында ұстаған ол, бетке ұстар азамат болып өсті. Әлеуметтік жарнама адамдарды өз аналарын сыйлауға, құрметтеуге шақырады, ананың шексіз махаббатын көрсетеді.

Әлеуметтік жарнамадағы бейвербалды амал-тәсілдерінің қорытындысына келетін болсақ, әлеуметтік жарнаманың құрамында вербалды амал-тәсілдермен қатар бейвербалды тәсілдердің қолданысы адамдарды қоғамдық құбылыстарға тартуға, күнделікті өмірде болатын мәселелерді шешуге септігін тигіздіртеді. Жарнамалық мәтіндерді құру негізінде екі тенденция бар: айтылымның ықшамдылығы, жинақылығы және ақпараттың мәнерлілігі, көлемі.

Қазақ және ағылшын қоғамдарында кездесетін әлеуметтік жарнамаларда қолданылатын бейвербалды тәсілдер әр ұлттың өзіндік ерекшеліктерін көрсетеді. Мысалы, қазақ әлеуметтік жарнамаларының көбі алдын-алу шараларына бағытталған, ал ағылшын тілді жарнамаларда мәселенің салдары нақты, айқын түрде бейнеленіп көрсетіледі.

Бейвербалды амал-тәсілдер мәтінге тек көру мен сезімдік көрнекілікті беріп қана қоймайды, ол сонымен қатар ақпарат толымдылығының, прагматикалық потенциалдарының кеңеюінің көзі болып табылады. Жарнамалық хабарламаның нәтижелігі, оның барлық құраушы компоненттерінің орынды бірігуіне байланысты: сурет, дыбыс, бейне, дауыс, тембр, ырғақ, қаріп. Вербалды және бейвербалды компоненттер өзара әрекеттесе отырып, жарнаманың тұтастығын және орамдылығын, коммуникативті тиімділігін қамтамасыз етеді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Жарнама – тілдік құралдар арқылы да, вербалды емес құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсетуі қажет. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. Жарнама ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады.

Жарнама дискурсы - дискурстың ерекше түрін ұсынады. Оның мақсаты – іс-әрекетке итермелеу, оған түрткі болу. Жарнама ақпаратты жай ғана таратушы құрал ретінде ғана қарастырылмайды, бұл қоғамның өмірін және заманауи адамның құндылықтар жүйесін көрсететін – өнер саясат, насихат, бұқаралық мәдениеттің бөлігі, ерекше лингвомәдени феномен.

Жарнама дискурсы және әлеуметтік жарнама мәдениет пен қоғамның өмірін, бүгінгі күні бізге өзекті мәселелерді, алаңдататын жағдайларды көрсетеді.

Әлеуметтік жарнама қоғамдық маңыздылығы бар мәселелерге назарын аударады, тұлғаның дүниетанымын, көзқарастарын, құнды хабарларын жеткізеді, қоғамның бірігуіне мүмкіндік береді, оның тұтастығын қамтамасыз етеді.

Жарнамалық мәтіндер, соның ішінде ұрандар жеке тілдік категория ретінде ерекше когнитивті және прагматикалық қасиетке ие.

Тіл мәдениетпен тығыз қарым-қатынаста: ол мәдениеттің ішінде «өсіп-өнеді», жетіледі, «жалпы мәдениет дамуының негізгі әрі міндетті алғышарты болып табылады» және де сайып келгенде, белгілі бір орында және белгілі бір уақытта өмір сүретін халық мәдениетінің маңызды бөлігін құрайды. Мәдениеттің барлық аспектілерінің ішінде тілдің өзінің айналасы бар. Сол тілде сөйлейтін халық өзгелерден дараланып тұрады. Тіл мәдениеттен тыс өмір сүре алмайды, яғни біздің өмір сүру салтымызды сипаттайтын күнделікті тәжірибелік дағдылар аса маңызды болып табылады.

Зерттеу барысында жұмыстың негізі болған «әлеуметтік жарнама», «дискурс», «жарнамалық ұран», «лингво-мәдени ерекшелік» терминдеріне анықтама берілді. Бұқаралық ақпарат құралдарында қазақ және ағылшын тіліндегі әлеуметтік жарнамалық ұрандарға сұрыптау жүргізілді, жиі қолданылатын вербалды және бейвербалды амал-тәсілдер анықталды. Нәтижесінде ағылшын тілді жарнамалары тік қаратылып айтылады, сөйлемдері қысқа әрі нұсқа, сөйлемдегі сөз тәртібі сақталған, фонетикалық компрессия басым. Қазақ жарнамалары жанама түрде

жасалады, яғни біздің менталитетімізге тән биязылық, сыпайылық мұнда да сақталған. Сөйлемдері бірнеше сөйлем мүшелерінен тұрады, қаратпа сөздері бар, фонетикалық компрессиясы жоқ. Ұқсастық фонетикалық амал-тәсілдердің қолдануында болса, яғни әсерлі, дұрыс іс-әрекетке итермелеуге үндейтін жарнамалар аллитерация, ассонанс, ұйқас сияқты амал-тәсілдер арқылы жасалады.

Ұлттық менталитет пен стереотиптер кез-келген хабарламаны жасауда маңызды рөл атқарады. Қазақ және ағылшын қоғамдарында кездесетін әлеуметтік жарнамаларда қолданылатын бейвербалды тәсілдер әр ұлттың өзіндік ерекшеліктерін көрсетеді. Мысалы, қазақ әлеуметтік жарнамаларының көбі алдын-алу шараларына бағытталған, ал ағылшын тілді жарнамаларда мәселенің салдары нақты, айқын түрде бейнеленіп көрсетіледі.

Вербалды және бейвербалды амал-тәсілдер әлеуметтік жарнамалық дискурста мәдениет пен қоғамның өмірін, халық үшін өзекті мәселелердің шешу жолдарын көрсетеді. Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың коммуникативті бағыттылығы ақпараттың тек қана хабарламасымен ғана шектелмейді, адамның сана-сезіміне, эмоциясына әсер ету, профилактика, ақпараттандыру, мәселені шешу әрекеттерін ұсыну, қоғамдық дұрыс мінез-құлық моделдерін қалыптастыру және бекіту – басты талаптардың бірі. Мәнерлі, мазмұнды, экспрессиялы, бейнелі, әсерлі әлеуметтік жарнамалық ұрандардың жасалуының негіздері, оның лингвомәдени ерекшеліктеріне байланысты.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Чейф У. Дискурс, сознание и время – Москва, 1994 –135 б
- 2 Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1940 – 235 б.
- 3 Степанов Ю.С. Дискурс и сознание //Фундаментальные направления современной американской лингвистики. - МГУ., 1997 – 256 б.
- 4 Демьянков В.З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца 20 века // Дискурс, речь, речевая деятельность: Функциональные и структурные аспекты. М.: ИНИОН, 2000. 26–136 бб.
- 5 Нүрсейітова Х.Х. Медиялық дискурс туралы. – Алматы, 2003. – 152 б
- 6 Шереметьева А. А. Основные характеристики дискурса //Вестник. - №5. – Саратов, 2001
- 7 Кузбасской Педагогической Академии: электронный научный журнал. – № 13, Кузбасск, 2011. – 36-41 бб.
- 8 Thompson, S. A., A. Mulac. The Discourse Conditions for the Use of the Complementizer That in Conversational English. // Journal of Pragmatics 15. P. 237-251.
- 9 Ван Дейк Т.А. К определению дискурса: [Электронный ресурс]. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru>
- 10 Ван Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
11. Kress G. Ideological Structures in Discourse // Handbook of Discourse Analysis. Vol.4 Discourse Analysis in Society. / Ed. By T.A. van Dijk. AcademicPress, Londonetc. 1985. – P. 27 – 29.
12. Милевская Т.В. Дискурс, речевая деятельность, текст // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. - 200 с. С. 88-91.
13. Бородачев В.П. О содержании термина «дискурс» // Когнитивные стратегии языковой коммуникации.—Крым. Партенит., 1998. – 128 б
14. Есенова Қ.Ө. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы. Автореф.фил.ғыл.док. – Алматы, 2007 – 56-61-бб.
- 15 Жанпеисова Р.А. Сөйлеудегі ақпаратты экспрессивтік синтаксистік мүшелері амалдары // «Ұлағат» журналы. -2008. -№2. -19-28-бб.

- 16 Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: Материалы научной конференции. – Москва, 1997. – С. 19 – 23
- 17 Алишариева А.Н. Жарнама дискурсындағы кәсіптік мәдениеттің көрінісі. ҚазҰУ Хабаршы. Филология сериясы, 2005. -№6, -102-104-бб.
- 18 Малюга Е.Н. Англизический профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. Lambert Academic Publishing, 2011. С. 195 (в соавт. Банщикова М.А. монография)
19. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. – М.: Российский университет дружбы народов, 2007. – 196 с.)
20. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.
21. Матвеева, Е. О. Массовая культура и современная реклама // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы / отв. ред. А. В. Прохоров. – Тамбов, 2013. - № 2. – С. 24-37.
22. Қазақстан Республикасының Жарнама туралы Заңы, <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P020000887>
23. Феофанова О.А. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов [Текст] // – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
24. Жаров С. Социальная реклама [Текст] // – М.: СТА, 2004. – 134 с.
25. Селиверстов С.Э. Реклама: Учебно-практическое пособие [Текст] // – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. –368 с.
26. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб.пособие [Текст] / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
27. Голуб Ю. О. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям [Текст] //– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 287 с.
28. Голуб Ю.О. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата [Текст]: автореферат дис. ... канд. филол. наук:10.02.01 //– Саратов, 2013. – 22 с
29. Рождественская Д. Социальная реклама [Текст]: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. –271 с.
30. Рождественская Д. Социальная реклама [Текст]: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. –271 с.
31. Березкина О.П. Социально-педагогическое воздействие СМИ. М. : Академия. 2009. С51.
32. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций Спб 2001, с 381
- 33 Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика [Текст]:учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по

специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2010. – 175 с

34. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

35. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. Тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 206б

36. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. Тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 206б

37. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008, 128 с

38. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 136с.

39. Блинка-Мельник. Лингвистические особенности слоганов. Лингвист, Москва, 2001 – 87-с.

40. Гранова Р. Месечко А. Язык рекламных слоганов. Стержевой, 2008 – 18-21 бб.

41. Винарская Л.С. Информативная структура рекламного текста. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - М., 1995. - 88-95-с.

42. Гуарамия М.И. Транспарантный слоган и граффити в аспекте коммуникации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - С-П., 1997.-103-108-с.

43. Стернин И.А. Синтаксические особенности рекламных текстов. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика №2, 2001.-16-19-с.

44. Кеворков В. Слоган: фундамент рекламной кампании, Рекламные технологии, №5, 2000.-36-37-с

45. Кривоносов А.Д. Рекламные тексты нетрадиционного типа. // Вестник Санкт-Петербургского университета, сер. 2. История языкознания и литературоведения. Вып. 2 (№9), 1996.-78-79-с.

46. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: пер. с нем. под общей ред. Г.В. Рамишвили: посл. А.В. Гулыги. – 2-е изд. – Москва: Прогресс, 2000. – 400 с.

47. Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996. Сс. 231-291.

48. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры. Избранные статьи. Т.1 – Таллинн, 1992. – С.191-199.

49. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры. Избранные статьи. Т.1 – Таллинн, 1992. – С.191-199.

50. Смағұлова Г. Шешендік сөздердің дискурсы: оқу құралы // Г.Н. Смағұловат. б. – Алматы: Арыс, 2008. – 182 б. – Библиогр.: б. 178-181.

51. Алдашева А.М. Аударматану: лингвистикалық және лингвомәдени мәселелер. – Алматы, 1999. – 161 б.
52. Кішібеков Д. Қазақ менталитеті: кеше, бүгін, ертең. 81,82 бб
53. Канафина Ж., Ауезов М. О национальной истории, казахском языке и государственной безопасности // Газета «Караван». – 2013 // <http://www.caravan.kz/>
54. Алим Э.Т. Социальная реклама в странах СНГ : опыт Казахстана // Мысль. Республиканский общественно-политический журнал. – 2013. - №5. – С.45-49.
55. Марудова, Е.Г. О содержательной структуре рекламного текста / Е.Г. Марудова // Грамматика в языке и речи. – Минск, 1999. – С. 73–75.
56. Садыханова Г.А. Развитие рекламной деятельности в Республике Казахстан: дис. ... канд.экон.наук. – Алматы, 2004. – С.48-93.
57. Культурологические особенности социальной рекламы А.С. Захарова МИУ, магистрант <http://elibrary.miu.by/conferences!/item.chpepu/issue.xv/article.207.html>
58. Қоянбекова С.Б. Қазақ тілі экспрессивтік стилистикасының негіздері. Филология ғылымдарының докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертацияның авторефераты. Алматы, 2008 - 37 б.
59. Парасат Р.К. Стилистикалық ерекшеліктерді оқытудың өзекті мәселелері // ҚазҰУ Хабаршы. Филология сериясы. «Қазақ тілін оқытудың тиімді жолдары» атты республикалық ғылыми-практикалық конференция материалдары. –Алматы, 2006. №1 (91). -104-107-бб.
60. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства воздеyственности рекламных текстов. Автореферат дис. канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2003. 21с.
61. Пастухов А.Г. Медиатексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008.
62. Ученева В.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра: учеб.пособие/ В.В. Ученова М: ИндексМедиа 2006. – 303 б

Қосымша 1

Әлеуметтік жарнаманың тақырыбы	Мысалдар
Отан, Патриотизм	Ел байлығы – әр шаңыраққа Қырағырлық. Күш-қуат. Шапшаңдық. Қазақстан Жан жүрегім – Астана! Қазақстан – достарымның тұрағы Сенімділік. Кепілдік. Қарқынды даму. Қазақстан. Ал сен, өз болашағыңа сенімдісің бе? Әлеуметтік саясат – әр қазақстандықтың қамқорлығы! Отаны бірдің – тілегі бір, жүрегі бір! Азаматтық татулық – біздің басты құндылығымыз! 2012-2020 жылдарға арналған монокаларды дамыту бағдарламасы бойынша өз кәсібіңді аш Екі Отан жоқ. Жалғыз Отан – мекенің. Үдемелі индустрияландыру – ықпал етуде! Жастар – болашағымыздың тірегі, жас ұрпаққа барлық жол ашық. Қазақстанды қорғау – менің борышым! Бейбітшілік пен тұрақтылық – бұл жалпыхалықтық ортақ жетістік Ана тілі – бәріміздің анамыз, Өйткені ол - ұлтымыздың анасы! Нұрлы жол – болашаққа бастар жол Қазақстан халқының әл-ауқатын арттыру – мемлекеттік саясаттың басты мақсаты. Бабалар салған сара жол, ұрпаққа болар дана жол Елбасымыз – кемеңгер, көші түзі – кемел ел Келешекке кемел біліммен! Салт-дәстүрді аялау біздің міндетіміз Ата-мұраң, асыл қазынаң Салт-дәстүрін ел бұзбас, уәде-сертің ер бұзбас. Қазақстанның болашағы – қазақ тілінде Қазақ қазақпен қазақша сөйлесу керек Қазақ тілі – менің ана тілім Менің мемлекеттік тілім – қазақ тілі Мемлекеттік тіл – менің тілім

	Қазақ тілі – мәңгілік тіл
Салауатты өмір салты	Темекі – аса қауіпті у! Өз басты рөліңді абыроймен орында: дені сау ана мен сұлу жар бол! Жүктілікті жоспарла Балалық шақ – темекісіз аймақ Тек қана сұлу болу емес, дені сау болу да сәнді. Өзіңді тамақтан пайда болатын аурулардан қорға! Темекі шегесің бе- басқаға түтіндетпе! Диагностикалық тексеруден жүйелі түрде өтіңіз! Ойлан! (алкоголь, нашақорлық, темекі) Алкогольді шектен тыс қабылдамаңыз! Адам кейпін сақтаңыз! Салауатты өмір салты – денсаулық кепілі Жақынына жәрдемдес! Сенің таңдауың – салауатты ел ұстанымы Қосыл! Өз-өзің бол! Өміріңді дозаға айырбастама! Өмірге құштар бол Спортты таңда! Күн сайын есірткіден 250 мың адам қаза табады. Бұл оны өлтіреді 8500 баланың бірі гемофилияға шалдыққан Әр 6 секунд сайын әлемде ИТВ шалдыққандардың саны 1 адамға артуда Есірткі қолдану арқылы сен наркоделдалдар тауарына айналасың. Шылым шегу пайдасы туралы: әрқашан таза дем. Бәрін тат! What we see when you smoke? Don't kill yourself and us too Your skin color shouldn't dictate your future Drugs don't get you high! No drugs or drinks, only man. The average smoker needs over 5000 cigarettes a year. Get unhooked Don't smoke How long can you live?

	Smoke, smoke, smoke that cigarette! Pufff puufff smoke that you death Just quit it What goes into crisps goes into you The more you drink, the less you think Your hands can be dangerous Children of parents who smoke get to heaven earlier Are you ready to die?
Жол қауіпсіздігі	Адамдар рұқсат етілген жерден өтеді, Малдар кез-келген жерден өтеді Рульде отырып ішпе! Жол қателікті кешірмейді. Көлік, жол, өмір! Сіздің қоңырауыңыз апат себебі болуы мүмкін. Until the world this save, wear a helmet Sleep before you drive Don't drink and drown Help yourself Don't drink and drive Don't jump Drop this...and pick up this. Save lives. Stop red-light running Slower is better (ELM Grove Police Department) Stop the violence, Don't drink and drive Don't text and drive
Отбасы	Ұрады ма? Әлі шамаң барда, қоңырау шал! Әке, ана, мен – жақсы отбасы! Рахмет, Анашым! Балаларға ашық аспан. Зорлықсыз отбасы – салауатты қоғам Балалар біздің болашағымыз Балам – бауыр етім Жұбайына жұмсақ ер – адамдардың абзалы Әке-шешен сағынды, сен ше? Қоркам әке, ұрмашы... Анам мені өлтіреді... Отбасы – Отанымыздың ошағы Балаға мейірім сыйла Жолың болсын, балақай!

	Әке, алимент төле! Give him the world Save the girl's child Affects those you love No school. No life We must make this thing of the past. Save the children The elderly need your love too You can tell us your real story Women shouldn't suffer from discrimination anymore (UN Women) You can lose more than your patience Feels good, doesn't it?
Салық	Салық қазына – төлеу парыз! Салық төлеушілер салық төлесе,-облысымыз жайнап көркейеді! Сен коммуналдық төлемдерді төледің бе? Алимент төлеңіздер! Электрқуатын үнемдеңіз! Save energy, save vacation
Адами құндылықтар	Біз ұрпағымызға не қалдырамыз? Біз көппіз, мәселе біреу көзіңді аш! Белсенділік таныт! Сен өз мәртебенді өзің таңдайсын Ал сен, өз болашағыңа сенімдісің бе? Бәрі де өз қолымызда! Болашағыңды ойла! Әлемді өзгерт! Өзіңнен баста! Атадан жақсы ұл туса, елінің туы болады. Атадан жаман ұл туса, елінің соры болады. Жұмыста абай бол? Сені үйде күтеді Арманыңа жақында Оқығанды көңілге, ықыласпен тоқылық Біз өмірді таңдаймыз! Өз өміріңді бұзба! Экстрим есірткіден артық! Компьютер көмекші болуы мүмкін, бірақ ол сенің өмірің Сен осындай өмірді армандадың ба? Осындай үйде қалай өмір сүресің?

	Меннен бас тартасың ба? Нені бәске тігесің? Өз өміріңді ме? Open your I Save yourself Want a dream smile?\n But would it kill you to stop by and say help sometimes? Who doesn't want the best life?
Табиғат	Қоқыстың да үйі бар Лақтырма – алдыңнан шығады Жасыл қалаға – таза ауа! Өз үлесіңді қос. Табиғатты аяла! Табиғатты сақта! Темекі қалдығы – өрттің шығу себебі Табиғат – тал бесігің! Атыңдар мені... Мен - соңғымын... Use mobile. Save paper Save our tigers Air Pollution kills 60.000 people year Use only what you need Stop climate change before it changes you! Help. So that no one has to come here for food. If you forget trees, trees will forget you Stop child recruitment! The Earth is heating up. The big ask. Act now! Save lives. Stub it out! Be a hero. Save water Save energy. Save vacation I'm sorry. We could have stopped catastrophic climate change... We didn't (Greenpeace) Give me your hand (Greenpeace) Act now- change the future (Greenpeace) Only you can prevent wildfires

УДК 81'42:006062 (574)

Қолжазба құқығында

ТУРСЫНОВА ФАРИЗА ГИБАДатовна

«Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктері (қазақ және ағылшын тіліндегі материал негізінде)»

6М020500– Филология мамандығы бойынша магистрі академиялық дәрежесін алу үшін диссертацияға дайындалған

РЕФЕРАТ

Қазақстан Республикасы
Павлодар, 2015

Магистрлік диссертация Инновациялық Еуразия университетінің
«Журналистика және филология» кафедрасында орындалды.

Ғылыми жетекшісі: филология ғылымдарының кандидаты, аға
оқытушы Қайрамбаева А.Ж.

Ресми оппоненттер: филология ғылымдарының кандидаты, доцент
Қ.С.Ерғалиев

Магистрлік диссертацияны қорғау «_____» жылдың «_____» айының «_____» күні
сағат «_____» Инновациялық Еуразия университетінің «Журналистика және
филология» кафедрасында (1400000, Павлодар қ., М.Горький көш. 102/4, №4
корпус) өткізіледі.

Инновациялық Еуразия университетінің кітапханасында диссертациямен
танысуға болады.

Мемлекеттік аттестаттау
комиссиясының хатшысы

Айтмағамбетова М.Б

КІРІСПЕ

Бұл магистрлік диссертация әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктерін қарастырады. Коммуникативті кеңістіктің жүйелі өзгерістері қазіргі әлемнің маңызды ерекшелігі болып табылады. Адамның эмоционалды жағдайына, қызметіне әсер етуші, жаңа әлеуметтік нормалар мен құндылықтарды насихаттаушы коммуникативті құрал – әлеуметтік жарнама. Әлеуметтік жарнама – қоғамдық құндылықтарды насихаттайды, халықтың қорғансыз бөлігінің (балалардың, егде кісілердің, мүгедектердің) мүдделерін жақтап, қорғайды, тіршілікті қамтамасыз етуге бағытталған жалпы қоғамдық мүдделерді (қоршаған ортаны, жан-жануарларды қорғау) көздейді.

Әлеуметтік жарнама – қоғамдық мінез-құлықты өзгертуге және социумның мәселелеріне көңіл аударуға бағытталған коммерциялық емес жарнаманың түрі.

Жарнамалық насихаттаудың саласында жарнаманың дискурсын анықтау әлеуметтік лингвистика, прагматика, стилистика, коммуникация теориясы шеңберінде жүзеге асырылады. Аталған пәндердің барлығын қабылдаушыға әсер қалдыратын ақпараттың лингвомәдени, коммуникативті-функционалды мүмкіндіктерін біріктіреді. Лингвистикалық көзқарас бойынша жарнаманы қарастырсақ, жарнамалық дискурс ерекшеліктеріне деген орынды қызығушылық пайда болады. Мәдени көзқарас бойынша әр елдің салтына, дәстүріне, өмір сүру формасына қарай әлеуметтік жарнаманың маңыздылығы анықталады.

Әлеуметтік жарнама қоғамның адамгершілікті, рухани бағдары болып табылады, тіршілік сапасын жақсартуға ықпал етеді, тұрақты дамудың катализаторы ретінде көрсетіледі. Қазақстан Республикасында әлеуметтік жарнама тәуелсіздікті алумен пайда болды және оны жасаушылардың шығармашылық әлеуетін ашуға мүмкіндік берді, жарнамалық өндіріс саласындағы ел экономикасының креативтік секторының дамуын ынталандырады, және де шын мәнінде, әлеуметтік әрекеттің бейнесін қалыптастыру бойынша айырықшалықты әрекеті бола алды.

Қоғамды қызықтыратын, оларға ой салатын, ұтымды әрі өтімді қылып көрсететін жарнамалық мәтіндердің тілі ойға қонымды, жеңіл болуы тиіс. Жарнаманы креативті етіп көрсететін дискурста, негізгі ойды қорытындылайтын, адамдарды өзіне баурайтын қысқа тіркестер, сөйлемшелер болады. Олар жарнамалық ұрандар деп аталады.

Жарнамалық ұран – есте сақтауға жеңіл, жарнамалық науқанның негізгі идеясын көрнекі түрде, айқын мысал ретінде бере алатын, жарнамалық шаралардағы жарнамалық хабарламалардың қысқаша формасы.

Зерттеудің өзектілігі бүгінгі күні әлеуметтік жарнама қоғамның ажыратылмайтын бөлігіне айналды. Ол адами құндылықтардың, мінез-құлық ережелері қорғанысының пәрменді аспабы бола алады. Қазіргі таңда әлеуметтік жарнама рухани, эстетикалық, әлеуметтік құндылықтардың дамытушы тәсілі ретінде қарастырылады. Біздің елімізде әлеуметтік жарнама саласы соңғы жылдарда қолға алынып отыр, бірақ та нақты тұжырымдар, сол салаға қатысты

зерттеулер, нәтижелер әлі де болса қарастырылмай отыр, сондықтан бұл жұмыс оның жан-жақты зерттеуіне қажеттілігін туғыздыртады.

Берілген зерттеудің нысаны әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандар болып табылады.

Зерттеудің пәні – ағылшын және қазақ тілді жарнамаларда қарастырылатын, жарнамалық ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктері.

Зерттеу жұмысының мақсаты: Мәдениет пен тілді өзара біртұтас бірлікте, ұлттық мәдени деректерге сүйене отырып, туыс емес ағылшын және қазақ тілді әлеуметтік жарнамалық ұрандарда қолданылатын әр түрлі вербалды және бейвербалды көріктеуіш амал-тәсілдерді айқындау, екі тіл арасындағы мәнерлілікті тудыратын лингвомәдени ұқсастықтары мен айырмашылықтарын анықтау.

Зерттеу жұмысының міндеттері:

- «әлеуметтік жарнама», «дискурс», «жарнамалық ұран», «лингвомәдени ерекшелік» терминдеріне анықтама беру, олардың қоғамдағы рөлін анықтау;
- қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарында ағылшын және қазақ тілді әлеуметтік жарнамалық ұрандарға сұрыптау жүргізу;
- жиі қолданылатын вербалды және бейвербалды амал-тәсілдерді анықтау;
- қазақ және ағылшын тіліндегі әлеуметтік жарнамалық ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктерін айқындау;
- қоғамдағы әлеуметтік жарнаманың орны мен рөлін анықтау;
- сәйкес қорытынды жасау.

Аталған зерттеудің ғылыми жаңалығы:

- қазақстандық әлеуметтік жарнамаға тұрпаттамалық сипаттама берілді;
- әлеуметтік жарнамаға қатысты ғылыми еңбектер (зерттеулер) талданды және жинақталды;
- әлеуметтік жарнама ұрандарының эстетика-этикалық нормалары мен
- бейнелеу-айқындау құралдарына салыстырмалы талдау жүргізілді;
- Қазақстандағы әлеуметтік жарнаманың ұлттық және этникалық
- құндылығының ерекшеліктері алғаш рет талданды.

Зерттеудің теориялық маңыздылығы келесідей анықталады: «әлеуметтік жарнама», «жарнамалық ұран», «әлеуметтік жарнама дискурсы» ұғымдары айқындалды; әлеуметтік жарнама дискурсындағы ұрандардың классификациясы жүргізілді, әлеуметтік жарнаманың лингвомәдени ерекшеліктерінің рецепиенттер санасына әсер етуші факторлар белгіленді.

Зерттеудің ғылыми-практикалық маңыздылығы. Әлеуметтік жарнаманы жан-жақты қарастыру елімізде әлеуметтік жарнаманың әрі қарай дамуы үшін қолайлы жағдайды туғызады, өйткені, коммуникацияның бұл түрін айналадағылардың оңды қабылдайтыны анық.

Жүргізілген зерттеулер сонымен қатар, қазақстандық әлеуметтік жарнамада ең жиі кездесетін мәселелер ортасын анықтауға мүмкіндік береді.

Бұл әлемде кең таралған жалпыға ортақ мәселелер-денсаулық сақтау және экология. Әлеуметтік жарнамадағы тақырыптың арасында, ең көп кездесетіні - патриоттылық тақырыбы. Әлеуметтік жарнама – бұл қоғамның енжарлығын басу әдісі, және оның көңілін әлеуметтік проблемаларға (нашақорлық, маскүнемдік, қылмыс, қоршаған ортаның ластануы) және мемлекеттің алдында тұрған мәселелерге (патриоттылықтың тууы, отбасылық қатынастың орнауы, тұрғындардың азаматтық міндеттерін орындауы) аудару болып табылады. Ағылшын және қазақ тіліндегі әлеуметтік жарнамалық ұрандардың қолданысы, лингво-мәдени ерекшеліктері болашақта қоғамның ілгері дамуына оң әсерін береді.

Зерттеудің әдіснамалық және теориялық негіздері.

Жұмыстың ғылыми теориялық негізі ретінде жалпы тіл біліміндегі, салыстырмалы-салғастырмалы тіл ғылымындағы, лингвомәдениеттану мәселелеріне арналған, сондай-ақ қазақ, орыс, неміс, ағылшын тілдеріндегі фразеологиялық теңеулер зерттелген ғылыми еңбектерге жүгіндік. Тіл мен мәдениет арақатынасы мәселелерін зерттеу барысында В. фон Гумбольдт, Л. Вайсгербер, А.А. Потебня, И.Н. Телия, В.А. Маслова, және қазақстандық ғалымдар Ә.Т. Қайдар, Е. Жанұзақов, Ж. Манкеева, Г.Н. Смагулова, т.б. ғалымдардың ғылыми еңбектері басшылыққа алынып, тілдің ұлттық мәдениет көрсеткіші екендігі теориялық тұрғыдан негізделеді.

Әлеуметтік жарнаманы әр тілде арнайы зерттеген Г.А. Садыханова, О.А. Феофанова, Э.Т. Әлім, О. Аронсон, У. Уэллс, ДЖ. Бернети ғалымдардың еңбектері жұмыстың теориялық негіздерінің бірі болып алынды.

Зерттеу әдістерінің жиынтығы жұмыстың жалпы бағытымен айқындалған және қойылған міндеттермен анықталады. Әдістердің жиынтығы стилистикалық анализден, сипаттамалы, салыстырмалы және сандық әдістерден тұрады.

Кілтті сөздер: жарнама, әлеуметтік жарнама, дискурс, ұран, лингвомәдениеттану, лингвомәдени ерекшеліктер, мәдениет, қоғам.

Қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдар:

- Әлеуметтік жарнама қоғамдық пікірді, әлеуметтік нормаларды, жүріс тұрыс модельдерін қалыптастыруға және өзгертуге бағытталған жарнамалық коммуникацияның бір түрі, оның мақсаты қоғамға әлеуметтік маңызы бар ақпаратты жеткізу болып табылады.
- Әлеуметтік жарнама дискурсы мінез-құлықтың белгілі стереотиптерін құруға, тұлғаның жеке бас танымының құндылықтарын қайта қарауға және бекітуге бағытталған, қоғамдағы коммуникативті байланыстармен әрекеттесуге, қоғамдық түсінікті қалыптастыруға, өмір сүру сапасын жақсартуға тартылған берілген функцияның мәні қоғамдағы көкейкесті әлеуметтік мәселелерді тарататын хабарлама.

- Берілген зерттеу жұмысы Қазақстандағы және Ұлыбританиядағы әлеуметтік жарнамаларға сұрыптау жүргізуге мүмкіндік берді. Жұмысқа қажетті материалдарды іздестіру кезінде, келесідей ақпарат табылған болатын. Салыстырмалы зерттеудің бірінде 300 ұран талданды: ағылшын тілінде – 150, қазақ тілінде – 150. Соның ішінде ұранның орташа ұзақтығы 6 сөзге тең екені айқындалды. Әсіресе 5 сөзден құралған ұрандар жалпыға түсінікті, танымал болды. Ұрандардың басым көпшілігі 6-7, ең көбі 10-12 сөзден құралады.

Диссертациялық жұмыс келесідей публикация ретінде жарияланды:

- «Жарнамалық ұран мәтіндеріндегі көріктеуіш құралдардың қолданылуы (қазақ, ағылшын жарнамаларының негізінде)»// «XIV Сәтбаев оқулары» атты халықаралық ғылыми конференциясының жинағы. – Павлодар қ., 2014 ж. – 362-368 б.
- «Lingua-cultural peculiarities of social advertising in Kazakhstan»// «XV Сәтбаев оқулары» атты халықаралық ғылыми конференциясының жинағы. – Павлодар қ., 2015 ж. – 457-461 б.
- «Императивтің әлеуметтік жарнама дискурсында әсер етуші құрал ретіндегі орны (қазақ және ағылшын тілді материалдардың негізінде)»// «Голоса молодых» жинағы. – Павлодар қ., 2015 ж. – 173-176 б.
- «Әлеуметтік жарнама – әлеуметтік-мәдени дискурстың фрагменті ретінде»// ИнЕУ хабаршысы. №3 Павлодар қ., 2015 ж.

Жұмыстың құрылымы кіріспеден, ғылыми зерттеудің теориялық және тәжірибелік бөлімдерінен, қорытындыдан, пайдаланған әдебиеттерден және қосымшадан тұрады.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Диссертациялық жұмыстың **кіріспе** бөлімінде тақырыптың таңдалуы негізделіп, зерттеудің өзектілігі, нысаны, пәні, диссертациялық жұмыстың мақсаты, міндеттері, ғылыми жаңалығы, теориялық және практикалық мәні, теориялық және әдіснамалық негіздері, зерттеу әдістері, кілтті сөздері, зерттеудің дереккөздері, қорғауға ұсынылатын тұжырымдары, жұмыстың жариялануы мен зерттеу жұмысының құрылымы анықталады.

«Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктері (қазақ және ағылшын тіліндегі материал негізінде)» диссертациясының **бірінші** тарауында жарнамалық дискурс, әлеуметтік жарнаманың қоғамдағы орны, аталған жарнама түрінің лингвомәдени сипаты қарастырылған.

Жарнама дискурсы – прагматикалық нұсқамасы туралы хабары бар (жарнаманың тақырыбына назар аудару), ауызша сөйлеу және жазбаша мәтіннің семиотикалық амал-тәсілдер кешенімен белгіленген аяқталған хабарлама ретінде анықталады.

Әлеуметтік жарнамалық дискурстың негізгі лингвомәдени параметрлері тіл мен мәдениеттің болмысы арқылы жүзеге асырылады. Тіл халықтың, ұлттық мәдениеттің айнасы. Тілдің лингвомәдени ерекшелігі оның зерттелуінің концептологиялық дискурсивті амалымен көрінеді. Сонымен қатар қазіргі жаһандану заманының талабына сай жарнама дискурсын лингвомәдени тұрғыдан зерттеу өзекті болып отыр. Жарнама бір жағынан сәйкес лингвомәдени ортаға бейімделеді, екінші жағынан сол ортаны өзі қалыптастырады.

Жарнамалық мәтін құрамында белгілі бір әлеуметтік-мәдени қоғамның лингвистикалық, әлеуметтік, мәдени құрауыштары бар спецификалық «лингвомәдени код» ретінде өзінің тақырыптық құрылымын ұсынады. Жұмыста зерттелген қазақ және ағылшын мәдениеттеріндегі әлеуметтік жарнамалардың айырықша ерекшелігі мақсатты аудиторияның мәдениетіне қатысты жарнамада қозғалатын нақты бір әлеуметтік мәселенің тақырыптары көрсетілген.

Жұмыстың **екінші** тарауында қос тілде көрінетін әлеуметтік жарнамалық ұрандардың вербалды және бейвербалды амал-тәсілдерінің қолданылуы қарастырылған. Жарнамалардың вербалдану тәсілдері стилистикалық талдау, салыстырмалы-салғастырмалы талдау жолдары көрсетілді. Экстралингвистикалық факторлар қоғаммен, әлеуметтік өзгерістермен байланысты туындайды, ал паралингвистика элементтерінің тарихи-мәдени,

менталды сипаты бар. Сондықтан ұлт үшін мәнді, ұлттың менталдылығын көрсетудегі маңызы айрықша, бейвербалды амал-тәсілдер ұлттық әлемнің бейнесін ұлттық таным тұрғысынан бағалауға мүмкіндік беретін элементтер.

ҚОРЫТЫНДЫ

Диссертациялық жұмыстың қорытындысында тіл мәдениетпен тығыз қарым-қатынаста: ол мәдениеттің ішінде «өсіп-өнеді», жетіледі, «жалпы мәдениет дамуының негізгі әрі міндетті алғышарты болып табылады» және де сайып келгенде, белгілі бір орында және белгілі бір уақытта өмір сүретін халық мәдениетінің маңызды бөлігін құрайды. Күнделікті өмірде қолданысқа ие әлеуметтік жарнамалар қоғамдық маңыздылығы бар мәселелерге назарын аударады, тұлғаның дүниетанымын, көзқарастарын, құнды хабарларын жеткізеді, қоғамның бірігуіне мүмкіндік береді, оның тұтастығын қамтамасыз ететіні теориялық тұрғыдан қарастырылған.

Қорыта айтқанда, әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандарда қолданылатын вербалды және бейвербалды амал-тәсілдер мәдениет пен қоғамның өмірін, халық үшін өзекті мәселелердің шешу жолдарын көрсетеді. Мәнерлі, мазмұнды, экспрессиялы, бейнелі, әсерлі әлеуметтік жарнамалық ұрандардың жасалуының негіздері, оның лингвомәдени ерекшеліктеріне байланысты.

Зерттеуде алынған нәтижелер және зерттеу материалдары оқулықтар мен оқу құралдарын жасауда, мәдениаралық коммуникация, жарнаматану бойынша лекциялар курсына кеңінен қолдануға болады. Жұмыстың кейбір деректері ғалымдардың еңбектері туралы энциклопедияларда, интернет беттерінде, бұқаралық ақпарат құралындағы материалдарында қолданылады.

Турсынова Фариза Гибадатовна

«Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктері (қазақ және ағылшын тіліндегі материал негізінде)»

6M020500 – Филология мамандығы бойынша магистрі академиялық дәрежесін алу үшін дайындалған диссертацияның

ТҮЙІНІ

Бұл магистрлік диссертация әлеуметтік жарнаманың қоғамдағы орны мен маңыздылығына, жарнамалық дискурстың негізінде құрылатын ұрандардың жасалу жолдары мен лингвомәдени ерекшеліктеріне арналған. Магистрлік жұмыстың өзектілігі қазіргі таңда әлеуметтік жарнама рухани, эстетикалық, әлеуметтік құндылықтардың дамытушы тәсілі ретінде қарастырылады. Біздің елімізде әлеуметтік жарнама саласы соңғы жылдарда қолға алынып отыр, бірақ та нақты тұжырымдар, сол салаға қатысты зерттеулер, нәтижелер әлі де болса қарастырылмай отыр, сондықтан бұл жұмыс оның жан-жақты зерттеуіне қажеттілігін туғыздыртады.

Магистрлік жұмыстың бірінші тарауында жарнамалық дискурс, әлеуметтік жарнаманың қоғамдағы орны, аталған жарнама түрінің лингвомәдени сипаты қарастырылған.

Жұмыстың екінші тарауында жарнамалардың вербалдану және бейвербалдану тәсілдері салыстырмалы-салғастырмалы, салыстырмалы-прагматикалық талдау жолдары көрсетілді.

Диссертациялық зерттеудің теориялық маңызы болашақ ізденушілерге көмекші құрал болмақшы. Жұмыс барысында жасалған теориялық тұжырымдар аталмыш тақырыптың әрі қарай тереңірек зеттелуіне септігін тигізеді.

Зерттеуде алынған нәтижелер және зерттеу материалдары оқулықтар мен оқу құралдарын жасауда, мәдениаралық коммуникация, жарнаматану бойынша лекциялар курсына кеңінен қолдануға болады.

РЕЗЮМЕ

Реферата диссертации на соискание академической
степени магистра по специальности
6М020500 – Филология

Турсынова Фариза Гибадатовна

«Лингвокультурологические особенности слоганов в дискурсе социальной рекламы (на материале казахской и английской рекламы)»

Данная магистерская диссертация посвящена роли и месту социальной рекламы в обществе, способы построения слоганов рекламного дискурса, а также лингвокультурологические особенности социальной рекламы. Актуальность магистерской работы заключается в том, что социальная реклама в современном мире является одним из источников духовной, эстетической и социальной ценности, которые она вносит в общество. В отечественной науке социальная реклама активно изучается в последние годы, однако конкретных и глубоких исследований, к сожалению, не достаточно. Это объясняет актуальность исследования.

В первой главе магистерской работы рассматриваются рекламный дискурс, место социальной рекламы в обществе и ее лингвокультурологическое описание.

Вторая глава посвящена сравнительно-сопоставительному и сравнительно-прагматическому анализу вербальных и невербальных средств, используемых в рекламных слоганах.

Результаты диссертационного исследования имеют теоретическую значимость, которая заключается в возможности использования их в качестве учебного материала для будущих исследователей. Они могут быть применены в качестве теоретического материала для более глубоких практических исследований.

SUMMARY

of the paper of thesis for academic degree for humanitarian sciences, on specialty
6M020500 – Philology

Tursynova Fariza Gibadatovna

«Linguacultural features of slogans in the discourse of social advertising (based on Kazakh and English advertisements)»

This master's thesis focuses on the role and place of social advertising in society, ways of constructing slogans in advertising discourse, and linguacultural features of social advertising. The urgency of master's work is that today social advertising is a source of spiritual, aesthetic and social life. In domestic science social advertising actively studied in recent years, however, specific and in-depth research, unfortunately, is not enough. It explains the relevance of the study.

The first chapter of the master's work is considered advertising discourse, the place of social advertising in society and its linguacultural description.

Second chapter is devoted of comparative and comparative pragmatic analysis of verbal and non-verbal, used in advertising slogans.

The results of the research have theoretical significance, which is the ability to use them as educational material for future researchers. They can be used as theoretical material for the deeper practical research.

ТУРСЫНОВА ФАРИЗА ГИБАДАТОВНА

«Әлеуметтік жарнамалық дискурстағы ұрандардың лингвомәдени ерекшеліктері (қазақ, ағылшын тіліндегі материал негізінде)»

6M020500– Филология мамандығы бойынша магистрі академиялық дәрежесін алу үшін диссертацияға дайындалған

РЕФЕРАТ

Редакциялық-баспа бөлімі
Типографияда басылған