


УДК 81.
МФТАР: 16.21.61; 16.01.07

<https://doi.org/10.52301/2957-5567-2022-3-53-62>

Ы.Б. Шақаман

Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар, Қазақстан Республикасы

 <https://orcid.org/000-0001-9554-4761>

e-mail: raya-s7@mail.ru

А.Т. Амангелді

Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар, Қазақстан Республикасы

 <https://orcid.org/0000-0002-7869-9902>

e-mail: aisha.amangeldy@mail.ru

ҚАЗАҚ ТІЛДІ ЖАРНАМАНЫҢ ЗЕРТТЕЛУ БАҒЫТЫ

Аңдатпа. Мақалада қазақ тілді жарнаманың зерттелу бағытын айқындау мәселесі қарастырылады. Еңбектерді шолып, талдап, әрбірін жеке зерделеу нәтижесінде қазақ тілді жарнаманың зерттелуі жалпыламалық сипатқа ие болып отырғаны нақтыланады. Сонымен бірге қазақ тілді жарнама көбіне басқа тілмен салғастырмалы түрде қарастырылып, шетелдік зерттеулермен негізделетіні, қазақ тілді жарнаманың аударма арқылы қалыптасуы әдеби тіл ережесін сақтамауға итермелейтіні, жарнамадағы тілдік бірліктердің семантикалық, контекстік қолданысын қарастыру туралы жеке зерттеу жүргізілмегені өзекті мәселе болып отырғаны талқыланады. Осыдан қазақ жарнама тілінің жеке ғылыми бағыттық арнаға түсе алмай отырғаны тұжырымдалып, жарнаманың тікелей қазақ тілінде жазылмау себептерін ашатын зерттеулердің жүргізілуі қажеттігі көпшілік талқысына түсіріледі. Қазақ тілді жарнаманың қай қырынан зерттеу нысанына алыну керектігі жайында бірнеше тұжырым ұсынылады.

Түйін сөздер: қазақ тілді жарнама, жарнама түрлері, салғастыру, контекст, семантика, әдеби тіл.

Кіріспе

Кез келген тілдегі жарнама – қажет заттарды ұсыну, адамға маңызы бар қызмет көрсету мен оларды тұтыну жолдары, тұтынушыларға сұраныс жасату үшін берілетін, жүргізілетін, назар аударту үшін таратылатын хабарлау түрі. Жарнаманың мәні адамға қажет қызметті, затты тұтынуға, затқа сұраныс жасатуға тартуында жатыр. Жарнама қызметі заман ағымымен күнделікті тіршілікте сауда-саттық, нарықтық, білімдік, танымдық, т.б. қарым-қатынас үшін қажетті ақпараттық және өмір сүру құрал көзінің бірі саналатын болды.

Қазақ тіліндегі жарнаманың зерттелу бағыты, жеке бірліктеріне қатысты нысандық зерттеулер диссертациялық, мақалалық деңгейде қарастырылып жатса да, жүйелі тілдік бағыттық сипат алып жатқан жоқ. Қолға түскен еңбектерді саралауда қазақ тілді жарнаманың зерттелуі кешендеу қолға алынғанын көреміз. Бұл түсінікті де, өйткені жарнама қызметтік мәні жағынан Қазақстанда өткен ғасырдың соңында толыққанды қабылданып, отыз жыл ішінде маркетингтік-ақпараттық сипатта нақты қалыптаса бастады. Осыған байланысты жалпы қазақ тілді жарнама туралы зерттеулерді қарастыру қажеттілігі туындады. Мақаланың жазылу мақсаты қазақ тілді жарнаманың теориялық негіздері туралы еңбектерді қарастыру арқылы зерттеулік бағытын анықтау болып табылды.

Материалдар мен әдістер

Қазақстандағы жалпы жарнаманың зерттелуі соңғы 10 жылдық кезенді қамтиды. Жарнама тілін мақалалық, диссертациялық көлемде зерттеген ғалымдардан С.А. Асанбаева (жарнаманың әлеуметтік сипаты, аудармасы); Ғ. Солтанбекова, М. Увайсова (жарнаманың прагматикалық негізі), А.Б. Байдуллаева (үш тілдегі ұрандық жарнаманың танымдық-коммуникативті табиғаты) еңбектері назарға ілігеді. Қазақ тіліндегі жарнаманы зерттеуге өткен ғасырдың 90-жылдарындағы нақты маркетингтік мазмұнындағы жарнаманың пайда болуымен байланысты көңіл бөліне бастаған. Осыған орай қазақ тілді жарнаманы ғылыми негізде қарастырып, диссертация жазған зерттеушілерге С.А. Асанбаева, М.М. Увайсова, Ғ.Ө. Солтанбекова, А.Б. Байдуллаева деген мамандарды атап көрсетуге болады. Ал ғалым Ж. Бекболатұлының «Жарнама негіздері» атты оқу құралы тіл білімдік жағынан емес, жарнаманың экономика, маркетингтік сипаты тұрғысынан пайда болу, қалыптасу негіздерін жазған бірінші еңбек болып табылады. Сондай-ақ қазақ тілді жарнама мазмұны, аудармалық сипаты туралы магистранттардың жеке мақалалық зерттеулері кездеседі.

Мақала жазу барысында көрсетілген зерттеушілердің еңбектеріне шолу жасалып, пікірлері әдіснамалық негізге алынды. Қазақ тіліндегі жарнаманың заңдық сипатын ашып түсіндіру үшін қазақ елінде нақты қолданыс күшін түсіндіретін Жарнама заңы да қарастырылды. Мақаланың зерттеулік әдісіне сипаттау, саралау, жалпылау, контекстік, мазмұндық талдау әдісі, зерттеушілердің пікірлерін топтастыру, жинақтау әдісі қолданылып, тақырыпқа қатысты мысалдар қаралды. Мақаланың әдіснамалық негізіне қаралған зерттеулердің тұжырымдары алынды.

Нәтиже мен талқылау

Қазақ тілінде «жарнама» ұғымы әуелден ауыз әдебиеті арқылы, лиро-эпостық жырларда айтылатын «жарапазан» сөзі арқылы таныс. Сондықтан қазақ тіліне «жарнама» сөзі тосын дүние емес. Сондай-ақ «жарнама» сөзінің бастапқы өзегі «жарапазан» сөзіне сай келеді. Жарапазан да, жарнама да «жар салу» дегенді білдіреді. Әрине, «жарапазан» – фольклорлық мәндегі ұғым, сондықтан оның мазмұндық мақсаты да, міндеті өзгеше болды. Жарапазан діни тұрмыс-салтқа байланысты туындағаны белгілі. Ол рамазан айында қошеметтеу, мадақтау, насихаттау, өсиет айту, жақсылыққа тарту мақсатында айтылған, сол үшін айтушы адам сыйлық, базарлық алған. Жарапазан айтудың екінші қыры да бар; ол – жарапазанның жоқшылық заманда *дүние табу көзі* болғаны (Қазақстан. Ұлттық энциклопедия, 576 б.).

Ал қазіргі «Жарнама» сөзінің таңбалық тұлғасы 1990 жылдардан келген маркетингтік ұғымға байланысты «жарапазан» сөзінің негіз түбірінен (*жар*) және кірме жұрнақ (*-нама*) арқылы туындап қалыптасты. Осылайша тұлғалық өзгеріске түскен соң, «жарапазанның» бастапқы ұғымы да, мақсат-міндеті де өзгерді. Жалпы айтқанда, бұл заманына қарай «жасанды» сөз болып шықты.

Жарнаманың әлемдік ортақ сипатқа түсуі ХХ ғасырдың соңы ХХІ ғасырдың басына қарай толық қалыптасты. Қазір мақсаты мен мазмұны жағынан жарнама өрісі кеңейіп, қызметі артты, жарнамасыз бір де бір қызмет орны, ұйым, мекеме, кәсіпорын «жұмыс істей алмайтын» дәрежеге жетті.

Қазақ тілді жарнама қызметінің маңызы мен мәні, қолданылу өрісі, заңды күші туралы арнайы ҚР-ның Жарнама заңы да шығарылған. «Әділет» министрлігімен

бекітілген Жарнама заңы 2002 жылы тамыздың 08-інде №887 қаулысымен жарияланымға шықты. Бұдан кейін де Қазақстанда жарнама туралы заң 2003 жылы желтоқсанның 19-нда қабылданған (Бекболатұлы, 2011, 13 б.). Біз қарастырған 2002 жылғы Жарнама заңы 19-баптан тұрады. Заңның 1-бабында Жарнама мақсаты көрсетіліп, 3-бабында жарнамалық негізгі ұғымдар көрсетіледі. Жарнамалық ұғымдарға *жарнама, жөнсіз жарнама, жарнама беруші, жарнама жасаушы, жарнама таратушы, жарнама тұтынушы* деген біріліктер енеді. 4,5,6-бапта жарнамаға қатысты авторлық құқықтық, мемлекеттік реттеу; заңдық ереже де бапты назарға алынған.

7-бапта жарнамаға қатысты алты түрлі талап көрсетіледі:

- *жарнаманы ұсынуда арнаулы білімсіз, құралдарсыз сол күйінде танылу тиістігі;*
- *жарнаманың берілу, таратылу тілі;*
- *ұсынылатын тауар белгілерінің түпнұсқа тілде де, басқа тілде берілу мүмкіндігі;*
- *заң бойынша жасауға/сатуға тыйым салынған тауар, көрсетілетін қызмет жарнамаланбайтыны;*
- *жарнамалауда лицензия нөмірі мен берген ұйым атауының көрсетілу тиістігі;*
- *жарнаманы ҚР-ның конституциялық құрылысын күштеп өзгерту, тұтастықты бұзу, ұлттық қауіпсіздікке нұқсан келтіру, соғыс, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, т.б. мақсатта насихаттап-үгіттеуге, мемлекеттік құпияны тарату бағытында пайдалануға болмайтыны;*
- *жарнаманың азаматтарды құқыққа қарсы әрекет жасауға тартпау керектігі.*

Осы талаптар арқылы жарнамаға қойылатын шектеулер заңды актілерімен белгіленетіні түсіндірілген.

Сонымен бірге заңда жарнама құрылымы мен мазмұнына қатысты түрлері мен белгілері (8-бап) жүйеленген:

- *Жөнсіз жарнама түрі;*
- *Теледидар, радио бағдарламалық жарнама түрі;*
- *Кино, бейне, анықтамалық жарнама түрі;*
- *Сыртқы немесе көрнекі жарнама түрі;*
- *Көлік құралдары арқылы жарнама беру түрі;*
- *Жеке өнім түрлері жарнамасы;*
- *Қаржы, сақтандыру, т.б. қызмет көрсету, бағалы қағаздар жарнамасы.*

Заңда жөнсіз жарнамаға ерекше талаптық түсінік беріледі. Мұның себебі жөнсіз жарнаманың теріс пиғылды түрі (6 белгісі), мәліметтің шынайы емес түрі болуымен (15 белгісі) байланысты. Жарнаманың, жарнама қызметінің заңдық негізде белгіленуі оның ақпарат көзі ретінде адамзат үшін аса жауапты қызмет түрі болуын білдіреді жарнаманың заңдылық мәнін түсіндіреді.

Ғалым Ж. Бекболатұлы жарнаманың даму кезеңіне дейінгі алғашқы қалыптасуы, пайда болу негіздері туралы кең мәліметті өз еңбегінде жіктеп көрсеткен (Бекболатұлы, 2011, 6 б.). Еңбекте жарнамаға қарым-қатынас құралы екені, оның техника мен технологияның нәтижесінде қоғамдық байланыстың дамуына әсері болатыны туралы анықтама беріледі. Бұл еңбек нақты қазақ тілді жар-

нама туралы емес, жалпы жарнаманың пайда болуы, мазмұндық, дәуірлік түрлері, жарнамалық ұғым-бірліктер, мәгіндік сипаты туралы түсінік береді. Ғалым Ж. Бекболатұлы жарнаманың пайда болуы мен қалыптасуына қарай қоғамдық-салалық көзқарастарды да атап, төрт түрге жіктеген:

1. Экономикалық саладағы көзқарас бойынша жарнама – тауарды сатуға, сұраныс жасатуға мүмкіндік беретін, тауардың тұтынушылық сипаты мен қызметі туралы ақпарат түрі. Бұған тікелей жарнама мен жанама жарнама түрлері аталады.

2. Психологиялық көзқарас бойынша жарнама – өнім өтімін, сұранысын реттеу, мағлұмат беру, таныстыру, сатып алуға иландыру қызметін атқаратын ақпарат түрі.

3. Ақпараттық байланыс саласы бойынша жарнама – тұтынушылармен байланыс кезінде қоғамдық қажетті атқаратын қоғамдық қосымша жүйе.

4. Әлеуметтанушылық көзқарас бойынша жарнама – белгілі бір қоғамдық құрылымның санаға әсер ету үшін таралатын ақпарат көзі.

Ғалым 4-бағыттың ішіне енетін әлеуметтік-мәдениеттанушылық көзқарасты жеке атап көрсетеді. Әлеуметтік-мәдениеттанушылық көзқарас бойынша жарнама қоғамды әлемнің белгілі бір өмір сүру бейнесімен, құндылықтармен толықтыратын қоғамдық жүйе болып табылады (Бекболатұлы, 2011, 21 б.). Сонымен қатар Қазақстандағы жалпы жарнаманың дәуірлік кезеңі 4-ке бөлініп көрсетіледі: *ерте дәуірдегі, кеңес дәуіріндегі, қазіргі кезеңдегі жарнама түрі, халықаралық жарнама түрі*. Қазақстандағы ерте дәуірдегі жарнама орта ғасырдан бастап Жібек жолындағы, Қарқара, Қоянды жәрмеңкелеріндегі сауда-саттыққа байланысты туындаған (Бекболатұлы, 2011, 21 б.).

Кеңес дәуіріндегі Қазақстандағы жарнама сауда-саттыққа қатысты емес, үгіт-насихаттық, ұрандық сипатта болғаны белгілі. Бұл дәуірде жарнама сөзі қолданылмады, *ұран сөздер, хабарландыру түрлері, суреттік үндеулер* жарнама түрі ретінде қабылданбайтын еді. Олар сол атау түрінде, яғни «ұран, үндеу, үгіт жұмысы, хабарландыру» деп тура мағынасында қабылданатын, халық сол мағынада ғана ақпарат алатын. Жарнама сөзінің орнына «хабарландыру», «ұран» (девиз) сөздерімен кез келген мәлімет, ақпарат «Хабарландыру» деген атауымен ғана тарайтын еді. Тіпті маңдайша атаулары, т.б. атаулар жарнама түрі ретінде мүлде қабылданбайтын, бар болғаны сол күйінде болуы тиіс атау болатын. «Жарнама» сөзінің қолданысы 1990 жылдары алғаш теледидар арқылы айналымға түсті.

Кеңес дәуіріндегі 1950–1980 жылдардағы қазақ тілді жарнама сипатына алғаш көңіл бөлушілер журналистер болған. Олар көшеде ілінген жарнама тілін тексеруде, түзетуде басым қызмет атқарып, қазақ тілді хабарландырулардың, үгіт-насихаттық ұрандардың (қазіргі бойынша жарнаманың) қалыптасуын ілгерілетті (Байдуллаева, 2014, 22 б.).

Кеңес кезеңінде кеңестік идеология басым болғандықтан, коммунизмдік тақырыпта, комсомолдық ұйымдардың ұрандық шақыру, ұйымдастыру жарнамалары басым орын алып, әуелі орыс тілінде, содан кейін қазақ тілінде жарияланып тұрды. Жалпы алғанда, кеңес дәуірі саяси тұрғыда партиялық үгіт-насихатқа, Қызыл әскерді жұмылдыруға, әскердің адамгершілік рухын көтеруге арналған сөздерді көп қолданды; ленинизм, марксизм, коммунизм мәніндегі сөздері бар үгіт-насихаттық, шақыру бағытындағы ұрандар көшеде, газет беттерінде жазылды. Мысалы, «*Барлық елдің пролетарлары, бірігіңдер!*» «*Мақсатымыз айқын, міндетіміз белгілі*»; «*Пар-*

тия қайда болса, жеңіс сонда». Бірақ сол кездегі жарнаманың бәрі негізінен, орыс тілінде жарияланды. Кейбір жағдайда, қазақ ауылдарына үгіт-насихаттық жұмыс кезінде, әлеуметтік мәндегі жарнамалар аударылып берілетін: *«Нан болса, ән де болады»*. Жалпы, кеңес дәуіріндегі ұран, хабарландырулар (әсіресе, спорттық) тек орыс тілінде берілді, қазақ тіліне аудару қажеттілік туындаған жағдайда ғана жүргізілді немесе мүлде аударылмайтын еді.

Кеңес дәуіріндегі жарнама сипатын деректердің кездесуіне қарай шартты 6 түрге жіктеуге болады:

- **Соғыс кезіндегі жарнама** (ұрандық насихаттық); мысалы: *«Қазақ жауынгерлері, неміс арамдарын аямай жой!»*(«Отанды қорғауда» газеті).

- **Басылымға қатысты жарнама** (пікірлік, баяндаулық хабарландырулар): *«Семейде шығаруға қам қылып жатқан «Сарыарқа» газетінің 1-нөмірі келді. Газет қазірге жұмасына бір рет шықпақ»* («Қазақ» газеті №1; 1917).

- **Азық-түлікке қатысты жарнама** (сипаттық хабарландыру): *«Шаяндар сондай дәмді әрі нәзік, оның дәмін бәрі тататын кез келді»*.

- **Дәрі-дәрмекке қатысты жарнама** (сипаттық хабарландыру): *«Балаларға арналған тіс пастасы. Сау тістер – денсаулық кепілі»*.

- **Электроникаға қатысты жарнама** (сипаттық хабарландыру): *«Харьков» электр ұстарасы. Ол берік, басты зақымдамай таза қырады және теріні тітіркендірмейді. Тіпті көз жұмып қырынуға болады. Бағасы қабына және безендірілуіне қарай – 15–23 сом»*.

- **Спортқа қатысты жарнама**: *«Әлемдік рекордтар тек біздікі болуы тиіс!»*, *«Жаңа спорттық жеңістер үшін өз шеберлігіңді шыңда!»*, т.б. Бұл мағыналық жіктеу қазіргі жарнама түрлеріне де сай келетіні сөзсіз.

Кеңестік жарнама тілінде үгіт-насихаттық мән жиі айтылатындықтан, қаратпа сөздер басым қолданылды: *«Пионер, Кеңес одағы коммунистік партиясының ісі үшін күресуге дайын бол!»*.

Мектеп оқушалырының жас кезеңіне қарай да ұран сөздер айтылды; «октябрьші» («октябренок») оқушылар, пионер оқушылар үшін, комсомол қатарындағы жастар үшін жеке ұрандар болды. Мысалы: *«Кім еңбектенуді жақсы көрсе, сол октябрьші болады»*. Кеңес дәуірінде социалистік қоғамдық құрылыс болғандықтан *«Бірі бәрі үшін, бәрі бірі үшін!»* деген ұрандық мәтел алдыңғы орында тұрды. Бұл ұран сөз адамдарды ұжымдыққа, бірлікке амалсыз «мәжбүрлейтін».

Жинақтай айтқанда, бұл дәуірде жарнама нарықтық мәннен гөрі ақпараттандыру, партиялық, қоғамдық, ұжымдық іске насихаттау, шақыру, ұрандық сипатта болды. Бірақ Ж. Бекболатұлы Қазақстандағы жарнаманың нарықтық мәніндегі қызметін 1920 жылдан басталатынын атап көрсетеді. Ғалымның айтуынша, кеңес дәуірі кезеңіндегі Қазақстандағы нарықтық мағынадағы жарнама 1920 жылы жаңа экономикалық саясаттың («НЭП») келуімен байланысты пайда болған. Ғалым: *«Бұл кезеңде нарық көпшілік қолды тауарлармен молығып, жарнама жаңа саяси және әлеуметтік жағдайда дами бастады. ...Жарнама қызметінің бұл кезеңдегі бір ерекшелігі-«сатарман нарығы» басым болып, төлем қабілетті сұраныс аз болды»* – деп түсіндірсе де, бұған қатысты дерек сақталмағандығын айтады. (Бекболатұлы, 2011, 12 б.).

Тағы бірде ғалым Қазақстандағы нарықтық жарнаманың өркендеуі 2-дүниежүзілік соғыстан кейін болғанын айтады. Қазақстан өнеркәсіптік негізі

қаланған, дамыған ел ретінде танылғандықтан, жарнама өркендей бастаған. Зерттеуші: «Жарнама өнімдерін өндіретін алғашқы мекеме Қазақстанда 1951 жылы өмірге келгендігі ресми құжатта тіркелген. Ол «Жарнама және сауда жабдығы» деп аталған. Кейіннен ол «Қазақсаудажарнама» деген атауға ие болған» – деп нақтылайды (Бекболатұлы, 2011, 12 б.).

Алайда кеңес дәуіріндегі жарнаманың мәні қазіргі уақыттағы жарнамамен теңеспейтіні түсінікті. Және кеңестік идеологияда жарнама тек саяси бағытта үстемдік танытып, экономикалық, шаруашылық, өндірістік бағыттағы жарнама жағымсыз сипатқа жатқызылды. Сондай-ақ кеңес дәуіріндегі қазақ тілді жарнаманың болмағаны, болса да аударма арқылы жасалғаны белгілі.

1990 жылдан «жарнама» ұғымының жаңа мазмұны, «жарнама» сөзінің саудасаттыққа қатысты бәсекелестік қолданысы, қызметтік мәні халық санасына сіңе бастады. Бұған дейін, тіпті маркетингтік (сауда-саттық) мәндегі жарнама жаңадан ене бастағанға кезде де, халық арасында қатысты бұл қызмет түріне кеңес дәуірінен әбден қалыптасқан **«рухани, мәдени»** қарсылық болған еді.

1990–2000 жыл аралығында нарыққа қатысты қазақ тілді жарнама да толық қалыптаса бастады. Қазақ тілді нарықтық жарнама Қазақстандағы «аумалы-төкпелі» өзгерістерге байланысты туындаған соны серпіліс болды. «Нарық» сөзі де кең өріс алып, тілдік айналымға түсіп, экономикалық қатынас ұғымына қатысы туралы халық арасында әлеуметтік, экономикалық білім қалыптасты; елдің өмір сүру әрекеті де өзгерді. Қазақ елінде сауда-саттыққа қатысты жұмыс істеу, ел мен ел, жер мен жер арасында қарым-қатынасты кеңейту, өндірістердің шығаратын, ұсынатын заттарын әйгілеу қажеттілігінен жарнамалық жұмыс бір арнаға түсе бастады. Әлеуметтік-экономикалық сала бойынша өнімдік жарнама жазу, шығару жүйеге түсіп, жарнаманың берілу жолдары БАҚ арқылы кеңінен тарады, осыған орай БАҚ қызметінің де маңызы да артты. Жарнаманың экономика, маркетингтік сипаты, жарнаманың не екені, адамзатқа не үшін қажеттілігі осы жылдары айқын көрініс берді.

2000 жылдан бері қарай жарнаманың қоғамдық мәні мәдени, экономикалық мазмұны тереңдеді. Жарнамаға қатысты заң қабылдануына байланысты қолданылу сипаты қаралып, халық арасында өнім өткізу мәдениеті, сату сауаттылығы артып, жарнаманың маңыздылығы шарықтады. Қазір қай тілде болса да, жарнамалық қызмет нарықтық, тұтынушылық, маркетингтік сипатымен әлемдік деңгейге шығып отыр.

Өткен ғасырдың 90-жылдарының соңынан 2000 жылға қарай жарнаманың қажеттілігі туралы түсінік санада әбден сіңгеннен кейін, оның жазбалық, айтылымдық қолданысы ғалымдардың назарына іліге бастады, зерттеу де қолға алынды. Қазақ тілді жарнаманың зерттелуінде ғалымдардың басымы жарнаманың нарықтық мазмұндағы сипатын қарастырғаны аңғарылады. Бұл сол кезеңде ғана жарнама ұғымының алғашқы маркетингтік, нарықтық қызметі жағынан санада терең қалыптасуына байланысты болса керек.

Қазақ тіліндегі жарнама сипатын алғаш зерттеуші – ғалым С. Асанбаева. Ол жарнама тілінің қолданысын қарастырып, әлеуметтік мазмұндық сипатына көңіл бөлді. Мемлекеттік тілдің жарнамадағы қолданысы мәселесін көтеріп, жарнама тілінің халық арасындағы маңыздылығына назар аударды. Ғалым жарнама саласындағы қазақ тілі қолданысын әлеуметтік тілдік өлшеміне, әсер ету қызметіне қарай талдап, қазақ тіліндегі жарнаманың бұрын туыстық қарым-қатынастағы ха-

барландыру түрінде ғана қызмет еткенін тұжырымдайды. Сонымен бірге жарнама түрлерін газет-журналдық, теледидар-радио, почта, көру, есту, т.б. топқа бөліп түсіндіреді (Асанбаева, 1999, 92 б.).

Зерттеуші М.М. Увайсова зерттеуінде қазақ тіліндегі жарнаманың лингвопрагматикалық негізін қарастыруда туындаған ғылыми тұжырымдарын береді. Қазіргі жарнаманың қалыптасуында тарихи-мәдени алғышарттар аталып, қазақ тілді жарнама, жалпы жарнаманың бастапқы көріністері алғашқы қауымдық құрылыс кезіндегі ою-өрнек, нақыштар, сурет-мүсіндер, таңбалық белгілер, т.б. болғаны түсіндіріледі. Ою-өрнек, нақыштардың, ру-тайпа таңбаларының мәдени, тілдік таңба мәні, жарнамаға қалалық мәдениет әсері, БАҚ қызметі туралы зерттеулік тұжырымдар шығарылған (Увайсова, 2010, 6–7 б.). М.М. Увайсованың бұл тұжырымдары жарнаманың алғашқы қалыптасуын көрсеткен ғалым Ж. Бекболатұлының еңбегі негізінде жасалған.

М.М. Увайсованың кандидаттық зерттеуіндегі жалпы тұжырымдар қазақ тілді жарнамаға қатысты емес, жалпы жарнаманың қалыптасуын, ұғымдарын, түрлерін, прагматикалық негізін, қызметін қарастыру арқылы туындаған. Нәтижесінде жарнаманың мазмұндық түрі жіктеліп, сипаты көрсетіледі:

насихат мақсатындағы саяси жарнама түрі;
назар аудару мақсатындағы институтционалды түрі;
мәдени түрі;
әлеуметтік түрі;
саудалық белгідегі түрі
тұтас, бөлшек сауда-саттық түрі;
анықтамалық түрі
кері байланыстық түрі (Увайсова, 2010, 119 б.).

Жарнамалық қызметтің үш нысандық түрін – жарнама беруші, жарнамалық агенттік, БАҚ – сипаты талданған. Екі фактор (қалалық мәдениет, бұқаралық ақпарат) жарнаманың даму негізі деп көрсетіледі. Бұл пікірлер де Ж. Бекболатұлының зерттеуімен негізделеді. Қазақ тілді жарнаманың аударма арқылы болса да, қалыптасып жатқаны туралы қорытынды беріледі (Увайсова, 2010, 120-123 б.).

Зерттеуші Ғ.Ә. Солтанбекова жалпы жарнама тілін қарастыруда публицистикалық стиль түріндегі белгілерін көрсетеді:

- *көлем ықшамдылығы;*
- *тілдік, тілдік емес бірліктердің ақпарат жеткізуге бағытталуы;*
- *прагматикалық әсері;*
- *бейнелі тілдік құрал;*
- *сыпайылықтың сақталуы* (Солтанбекова, 2011, 334–339 б.).

Осы белгілер арқылы жарнаманың мәтіндік сипаттағы анықтамасы беріледі. Қазақ тілді жарнаманың «тілдік және вербалды емес құралдардың жиынтығынан» тұратыны, ақпарат беру, ықпал ету қызметінде болатыны, «тілдік құралдардың шоғырлануымен болатын сөйлеу актісіндегі шағын жазбаша мәтін екені» анықталады. Вербалды емес құралдармен салыстырғанда, кез келген жарнама сөйлеу әрекетінің нәтижесі екені, құрылымы ықшамды, тілдік, вербалды емес құралдар жиынтығынан тұратындықтан, ақпараттық, прагматикалық қызметі бірінші болатыны ерекшеленеді (Солтанбекова, 2011, 334-339 б.). Шынында да, әр жарнама мәтіні мәліметтің, жарнамалауға түсетін заттың, дүниенің, әрекеттің, қызметтің мәнін түсіндіретін тұжырымды сөйлеу нәтижесі екені сөзсіз.

Қазақстандағы жарнама тілін 4 тілде салғастырмалы/салыстырмалы түрде қарастырған зерттеуші А.Б. Байдуллаева қазақ тіліндегі жарнама деп емес, Қазақстандағы жалпы жарнаманың ахуалы, зерттелуін қарастырған (Байдуллаева, 2014, 15–25 б.). Мұның өзінде шетелдік мәндегі ұғымы, шетелдік жарнамалардың енуі сипаты туралы түсіндірулер басым келеді. Зерттеуші шетелдік зерттеушілердің тұжырымдарын негізге алып, сол зерттеушілердің пікірлерін жинақтап көрсетеді. Салғастырмалы-салыстырмалы талдау беруде мысалдар аударма түрінде талданады. Жарнамалық мәтіннің он түріне сипаттама береді (*хабарландыру, жазба, сұхбат, очерк*, т.б.), ішкі, сыртқы жарнама түрлеріне түсінік жасалады. Мәтіндік жарнамалардың қазақ-орыс тіліндегі салғастырулары беріледі, бірақ қазақ жарнама тіліне (аудармалық) ғылыми талдау жасалмайды. Зерттеушінің қазақ тіліндегі жарнамалардың «кемшілігін» мәдени, эстетикалық деңгейге түсе алмауымен байланыстыруы туралы тұжырымы нені меңзеп отырғаны түсініксіз (Байдуллаева, 2014, 47–58 б.). Қазақ тілінің «мәдени, эстетикалық» деңгейіне келсек, оның аударма тілінде дұрыс қолданыс таппауы туралы мәселе – бөлек әңгіме. Зерттеуші осы туралы ойын жеткізе алмаған тәрізді.

Сонымен зерттеулерді талдап, мысалдық деректермен кезең бойынша қарастыруда қазақ тілді жарнаманың зерттелу бағыты айқын еместігі, ғылыми бағыттық жүйеге түспегені анықталды. Осыған байланысты қазақ тілді жарнаманың зерттелуін қарастыру нәтижесінде бірнеше тұжырым туындады:

- қазақ тілді жарнаманың зерттелуі жалпыламалық сипатқа ие екені;
- қазақ тілді жарнама тек салғастырмалы түрде ғана қарастырылатыны;
- қазақ тілді жарнама жеке ұлттық тілдегі жарнама түрінде зерттеуге түспегені;
- қазақ тілді жарнаманың шетелдік зерттеулер негізінде ғана ғылыми талдауға түсетіні;
- қазақ тілді жарнаманың аударма арқылы қалыптасуы әдеби тіл ережесін бұзуға әкелетіні;
- қазақ тілді жарнаманың грамматикалық ерекшелігін анықтау, теориясын дәлдеу, лексикалық бірліктердің стильдік ерекшелігін екішеу жолдарын көрсету, семантикалық, контекстік қолданысын қарастыру туралы жеке зерттеу жүргізілмегені;
- осы тұжырымдардың әрбірі жеке нысандық зерттеуге түсуі тиістігі;
- қазақ тілді жарнаманың жеке ғылыми бағыттық зерттеу арнасына түсе алмай отырғаны, ең маңыздысы, жарнаманың тікелей қазақ тілінде жазылмау себептерін ашатын зерттеулер жоқ екені анықталды.

Қорытынды

Ғылыми еңбектерді талдап қарастыру арқылы қазақ тілді жарнаманың ғылыми теориялық белгілерін ашатын тіл білімдік зерттеудің болмағанын көреміз. Қазақ тілді жарнама 1999 жылдың соңында 2000 жылдың басынан бері ғана зерттеу нысанына алынған. Диссертациялық зерттеулерден, жоғарыда қарастырылған төрт-бес еңбекті, бір оқу құралын ғана атап өтуге болады. Оның өзінде бір еңбек (Байдуллаева, 2014) орыс, ағылшын тілдерімен салғастырып қарастырылса да, қазақ тілді жарнаманың аудармалық сипатына ғана ақпараттық талдау беріледі, ерекшелігі, зерттелу, қалыптасу негіздері туралы ғылыми тұжырым жасалмайды. Басқа диссертациялық зерттеуде (Асанбаева, 1999; Увайсова, 2010) қазақ тілді

жарнаманың қалыптасуына ішкі-сыртқы әсерлер туралы, әлеуметтік мазмұны мен прагматикалық белгілері, жарнаманың мағыналық түрі (Увайсова, 2010), публицистикалық белгілері тұжырымдалады. Ж. Бекболатұлының зерттеуі жалпы жарнаманың қалыптасу тарихына арналған. Осы еңбек жарнама туралы зерттеудің бәріне басты әдіснамалық негіз болып отыр.

Жарнама жұмысының қалыптасу, даму кезеңіне, түрлеріне қатысты жалпы мәлімет бар болса да, қазақ тілді жарнаманың теориялық негіздерін белгілеу, әдеби тілдік ережеге сай саралау жүргізу мәселесі жеке ірі зерттеулік жұмысты қажет етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың әлеуметтік лингвистикалық өзекті мәселелері: оларды шешу жолдары. филол.ғылым.канд.дис. – Алматы, 1999. – 150 б.

Байдұллаева А.Б. Қазақ, ағылшын, орыс және неміс тілдері материалдары негізінде жарнама слогандарының когнитивті-коммуникативті табиғаты // PhD ғыл. дәреж. алу үшін дайынд. дисс. Алматы: Абылай хан ат. Халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, 2014. – 146 б.

Бекболатұлы Ж. Жарнама негіздері. Алматы: Экономика-2011. – 121 б.

«Жарнама туралы» Қазақстан Республикасы Заңының жобасы // ҚР-сы Үкіметінің №887-қаулысы. 2002 жылғы тамыз 08-і.

Қазақстан. Ұлттық энциклопедия. 3-том. Алматы, 2001. – 720 б.

Солтанбекова Ф.Ә. Қазақ жарнамаларының тілдік сипаты мен прагматикалық функциясын қалыптастырушы факторлар // Кәсіби тілді оқытудың өзекті мәселелері: қазіргі жағдайы және болашағы. X/к ғылыми тәжірибелік конференция жинағы. 1-бөлім. Алматы: Қ.И. Сәтбаев ат. ҚазҰТУ, 2011. 9-10 қараша. 362 б.

Увайсова М.М. Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект // Филол. ғылым. канд. ғыл. дәреж. алу үшін дайынд. дисс. автореф. Алматы: Әл-Фараби ат. ҚазҰУ-і, 2010. – 25 б.

«Қазақ» газеті №1; 1917.

[https://ru.wikipedia.org/wiki: «Отанды қорғауда» газеті №1; қараша, 06. 1942.](https://ru.wikipedia.org/wiki:«Отанды_қорғауда»_газеті_№1;_қараша,_06._1942.)

References

Asanbaeva S.A. (1999). Jarnama salasynda memlekettik tildi qoldandyńyń áleymettik lingvistikalyq ózekti máseleleri: olardy sheshý joldary [Sociolinguistic actual problems of using the state language in the field of advertising: ways to solve them]. Filol. gylym. kand. dis. – Almaty. – 150 b.

Baidýllaeva A.B. (2014). Qazaq, aғыlshyn, orys jáne nemis tilderi materialdary negizinde jarnama slogandarynyń kognitivti-kommýnikativti tabigaty [Cognitive-communicative nature of advertising slogans based on materials of Kazakh, English, Russian and German languages] // PhD ғыl. dárej. alý úshin дайынд. diss. Almaty: Abylay han at. halyqaralyq qatynastar jáne álem tilderi ýniversiteti. – 146 b.

Bekbolatuly J. (2011). Jarnama negizderi [Basics of advertising]. Almaty: Ekonomika. – 121 b.

"Jarnama týraly" (2002 jylgy tamyz 08-i.). Qazaqstan Respýblikasy Zańynyń jobasy [Draft law of the Republic of Kazakhstan" on advertising"] // QR-sy Úkimetiniń. №887-qaýlysy.

Qazaqstan. Ultyq ensiklopedia (2001). [Kazakhstan. National Encyclopedia]. 3 tom. Almaty. – 720 b.

Soltanbekova F.Á. (2011). Qazaq jarnamalarynyń tildik sypaty men pragmatikalyq fýnksiasyn qalyptastyryshy faktorlar // Kásibi tildi oqytýdyń ózekti máseleleri: qazirgi jaǵday jáne bolashaǵy [Factors forming the linguistic nature and pragmatic function of Kazakh advertising/actual problems of professional language teaching: current state and prospects]. H/q gylymı tájiribelik konferensia jmaǵy. 1-bólim. Almaty. Q.I.Sátbaev at. Qazutý. 9-10 qarasha. 362 b.

Ývaisova M.M. (2010). Jarnama tili: lingvopragmatikalyq aspekt [Advertising language: linguopragmatic aspect] // Filol. gylym.kand. ғыl.dárej.alý úshin дайынд.diss.avtoref. Almaty: Al-Farabi at. Qazutý-i. 25 b.

"Qazaq" gazeti (1917). [Newspaper "Kazakh"] №1.

[https://ru.wikipedia.org/wiki: "Отанды қорғауда" газеті \(1942\). \[Newspaper "in defense of the Fatherland"\] №1; qarasha, 06.](https://ru.wikipedia.org/wiki:«Отанды_қорғауда»_газеті_(1942).)

Ы.Б. Шакаман*Павлодарский педагогический университет, Павлодар, Республика Казахстан***А.Т. Амангельды***Павлодарский педагогический университет, Павлодар, Республика Казахстан*

НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЗАХОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются направления изучения казахоязычной рекламы. В результате обзора, анализа и изучения каждого из них отдельно уточняется, что изучение казахоязычной рекламы приобретает обобщающий характер. Вместе с тем, актуальным вопросом остается то, что казахоязычная реклама часто рассматривается в сопоставлении с другим языком, обосновывается зарубежными исследованиями. Переводческое направление казахоязычной рекламы подталкивает к несоблюдению правил литературного языка, не проводится отдельного исследования по рассмотрению семантической, контекстной функции языковых единиц в рекламе. Из этого следует, что казахоязычная реклама не подвергается самостоятельному научно-ориентированному исследованию. Обсуждается необходимость проведения исследований, раскрывающих причины, по которым реклама не пишется непосредственно на казахском языке. Предлагается несколько подходов к тому, под каким углом должна быть изучена казахоязычная реклама как объект.

Ключевые слова: казахоязычная реклама, виды рекламы, контекст, семантика, литературный язык.

Y.B. Shakaman*Pavlodar pedagogical university, Pavlodar, Republic of Kazakhstan***A.T. Amangeldy***Pavlodar pedagogical university, Pavlodar, Republic of Kazakhstan*

FUNDAMENTALS OF THE STUDY OF ADVERTISING IN THE KAZAKH LANGUAGE

Abstract. The article considers the issue of determining the direction of studying Kazakh-language advertising. As a result of the review, analysis and study of each of them separately, it turns out that the study of Kazakh-language advertising acquires a generalizing character. At the same time, the question remains relevant that Kazakh-language advertising is often considered in comparison with another language, is justified by foreign studies, the translation of Kazakh-language advertising pushes to non-compliance with the rules of the literary language, there is no separate study to consider the semantic, contextual function of language units in advertising. It follows from this that advertising in the Kazakh language does not lend itself to a separate scientific-oriented study, and the need for a study revealing the reasons why advertising is not written directly in the Kazakh language is discussed. Several conclusions are proposed about the angle from which Kazakh-language advertising should be considered as an object of research.

Keywords: advertising in the Kazakh language, types of advertising, comparison, context, semantics, literary language.