

- 4 Захарова Ю. Г. Семантическая деривация лексики как следствие ее детерминализации в русском языке конца XIX в. (на материале писем А. П. Чехова) // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2022. – № 3 (461). Вып. 128. – С. 22–29.
- 5 Demenchuk O. Lexical semantic derivation models revisited //Лінгвістичні студії. – 2023. Р.16-26. DOI: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2023.45.2> [Google Scholar]
- 6 Краевская И. О. Семантика термина в когнитивном аспекте (на материале русскоязычной терминосистемы «нефтегазопереработка»). дис... канд. филол. наук .Томск, 2020. 202с.
- 7 Анисимова А.Г., Павлюк М. К вопросу об изменении объема значения консубстанциональных терминов гуманитарных и обществнно-политических наук// Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2019. – Т.25 №2. – С.89-94
- 8 Новоселецкая Д. Деривационно-динамическая аспектность терминологического кластера «Техника и технологии» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16. – С. 2759–2766 <https://doi.org/10.30853/phil20230432>
- 9 Black M. Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy. – Cornell University Press, 2019. – P. 267
- 10 Pauline Rodet Metaphor as the Distorting Mirror of Brexit: A Corpus-Based Analysis of Metaphors and Manipulation in the Brexit Debate. – 2020. – P. 1-18 – URL: https://www.researchgate.net/publication/349743190_Metaphor_as_the_Distorting_Mirror_of_Brexit_A_Corpus-Based_Analysis_of_Metaphors_and_Manipulation_in_the_Brexit_Debate (date of access: 07. 08. 2023) <http://doi.org/10.35562/elad-silda.865>
- 11 Zalizniak A. A. Cognitive mechanisms of semantic derivation in the domain of visual perception //Advances in Cognitive Research, Artificial Intelligence and Neuroinformatics: Proceedings of the 9th International Conference on Cognitive Sciences, Intercognsci-2020, October 10-16, 2020, Moscow, Russia 9. – Springer International Publishing, 2021. – pp. 267-274. DOI:https://doi.org/10.1007/978-3-030-71637-0_32 [Google Scholar]
- 12 Жапарова А. Ж. Метафора в поэзии Абая и ее переводы на русский, английский языки: сравнительный анализ. Доктор философии (Phd) ... дис. – Алматы, 2020. – 181 с.
- 13 Алисжан С. Когнитивные модели в научном дискурсе (метафоричность) // Вестник Евразийского гуманитарного института. – 2015. – №3. – С. 134.
- 14 Онлайн казахско – русский словарь. [Электрон. ресурс]. - URL: <https://classes.ru/all-kazakh/dictionary-kazakh-russian-term-3007.htm> (accessed 07.04.2024)
- 15 Online English Explanatory Dictionary. [Elektron. resource] - URL: <https://www.thefreedictionary.com> (accessed 07.04.2024)

Материал поступил в редакцию журнала 03.06.2024

МҒТАР 16.01.11

DOI: [10.59102/kufil/2024/iss4pp132-144](https://doi.org/10.59102/kufil/2024/iss4pp132-144)

Б.С. Көкебаева¹, Т.В. Долгушева¹, Р.Б. Кабышева¹

¹«Alikhan Vokeikhan University» БМ, Семей, 070000, Қазақстан Республикасы

ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІНДЕРДІҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақаланың мақсаты – жарнама тілінің коммуникативті және тілдік технологиясын анықтау. Ғылыми жұмыстың негізгі идеясы – жарнаманың коммуникативті және семантикалық ерекшеліктерін талдау.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы – жарнаманың лингвистикалық ерекшеліктерін барынша анықтау үшін, сауалнама жүргізіліп, оның қорытындысы жасалды,

жарнаманың артықшылықтары мен кемшіліктері сараланып, оның тиімділігін арттыру бойынша ұсыныстар мен тұжырымдар жасалды.

Зерттеу жұмысында теориялық негіз ретінде Г. Смағұлова, Д.Э. Розенталь, П.Н. Кохтен, О.А. Дмитриев, т.б. ғалымдардың пікірлері қолданылды.

Зерттеу жұмысының негізгі нәтижесі – жарнаманы қабылдау ерекшелігінің тарихи-эволюциялық аспектілері анықталды. Әлемді дүр сілкіндірген COVID-19 вирусы кезіндегі БАҚ-та ең маңызды және көпшілік қарайтын тақырып болды. Осы кезде БАҚ көпшілікке хабарды уақытында жеткізудің басты құралына айналды. Ақпарат таратушының ең маңызды қызметі – арудың таралуы мен статистикалық ақпарат беру болып есептелді. Индет белгілері мен одан сақтанудың ең тиімді жолдарын көрсету арқылы халықты сақтандырудың тәсілдерін көрсетті. Қазақ баспасөзіндегі индет мәселесі алғаш рет зерттеуге алынып отырған пандемияның әлеуметтік жарнамадағы көрінісі өзекті тақырып болып саналады.

Зерттеу барысында жүйелік, мағыналық, сөз қолдану жағынан талдау сияқты әдістер пайдаланылды.

Жұмыс қорытындыларының практикалық маңыздылығы – бұл мақала жоғары оқу орындарындағы лингвистика бойынша дәрістер мен семинарларға дайындық кезінде қосымша оқу материалы ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Кілт сөздер: мәтін, медиамәтін, жарнама тілі, әлеуметтік жарнама, индетке қарсы әлеуметтік жарнама, слоган, COVID-19 пандемиясы, императив тұлға.

НЕГІЗГІ ЕРЕЖЕЛЕР

Елімізде жарнамалардың «жасалуы, таратылуы, орналастырылуы және пайдаланылуы үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз ету, жарнама саласындағы жосықсыз бәсекеден қорғау, жөнсіз жарнаманы болғызбау және оларға тыйым салу туралы» [1] арнайы заң да бар. Заңның талаптарына сай жарнамалардың басты қызметі де әлеуметтік сияптта болады.

Бұқаралық ақпараттық құралдарының бір шағын түрі ретінде жарнамалардың негізгі қызметі қоғамға ақпарат бере отырып, ағартушылық, танымдық жағынан тәрбиелеу де болады [2]. Сондықтан да қазіргі заманда БАҚ-тың атқаратын рөлі жоғары.

Баспасөздің көрсетілген негізгі қызметтері медиамәтінге автор мен оқырман ретінде қарап, олардың өзара байланысынан пайда болатын жағдаяттар арқылы белгілі болатынын анықтау мүмкіндігі бар. Мұндай саралау баспасөз мәтініне лингвистикалық прагматика аясында зерттеу болып есептеледі. Әрбір мәтін арқылы тыңдарманы мен көрерменіне әсер ете отырып, қоғамның тұтас бейнесін қалыптастыру, бір идеологияға ұйыту.

Жарнама мәтіндерінің лингвистикалық ерекшеліктері туралы шетелдік және отандық ғалымдардың бірнеше бағытта зерттеулер жасағаны белгілі. Оларды прагматикалық, психологиялық, таза тілдік зерттеулер бойынша саралауға болады.

Жарнаманың барлығы тыңдаушысының естіген ақпаратты қабылдап, кері байланысқа шығуға итермелеуі керек. Жарнаманың негізгі мақсаты да осы. Зерттеушілер ақпараттың қабылдануына байланысты психологиялық қабылдауды үшке бөліп қарастырған: 1) ақпараттандыру 2) сендіру 3) ұсынысты сөзсіз қабылдауға итермелеу. Сөйлеу барысында сендіру мен ұсынысты сөзсіз қабылдауға итермелеу бір-бірін толықтырып, ақпараттандыратын қауымды толық игереді. Мәтіндегі негізгі ойды жүзеге асыру үшін оның бейсаналық аймаққа бағдарлануы мен әр деңгейдегі талаптары бар. Деңгейлердің әрқайсысы мәтіннің бейсаналық салаға әсер етуінің әртүрлі әлеуетіне ие. Жарнамалық хабарламаның әсер ету күші оны құруға қойылатын талаптардың әр деңгейде сақталуына және алынған мәтінде қанша деңгей қолданылатынына байланысты.

Алдымен фонетикалық деңгейге келсек, мұнда дыбыстардың адам санасында белгілі бір ассоциацияларды тудыратыны пайдаланылады. Мәселен, ашық дауысты дыбыстар мен үнді дауыссыз дыбыстармен келген сөздер құлаққа жағымдырақ естіледі.

Морфологиялық деңгейде екі тілдік бірлік қатысады. Олар: морфема және сөз. Морфеманың функциялары тек жалпы сөздердің құрамдас бөлігі ретінде жүзеге асырылады. Алайда жарнама берушілердің ережелерге сәл өзгешелік енгізіп, өз жарнамаларын тартымды ете алады. Жарнамалық хабарламадағы сөз морфемаларға оңай бөлінеді, морфема бөлек жазыла бастайды, графикалық түрде ерекшеленеді.

Фонестемдік деңгейде дыбыстардың символикалық сипатына назар аударылады. Фонетикалық және морфемалық деңгейлер және осы деңгейлерде жарнамалық мәтін құрудың мысалдары дәстүрлі болып табылады. Жоғарыда аталған деңгейлер арасындағы аралық позицияны алатын және оларды біріктіретін құбылыс фонестемия болып табылады. Фонестемде жарнамалық мәтін құру технологиялары қазіргі уақытта ең танымал деңгейлер, өйткені олар бар фонетикалық және морфологиялық деңгейлердің дәстүрлі технологияларына қарағанда хабар алушыларға әсерлірек болып саналады.

Сонымен бірге жарнама мәтіннің тиімділігіне әсер ететін маңызды фактор оның стилистикалық және лексикалық безендіруі болып есептеледі. Жарнамадағы негізгі көркемдік құралдарға аллегория, оксюморон, метафора, эпитет, персонализация, гипербола және метонимия жатады. Тұрақты тіркестерді пайдалану тиімді тәсілдердің бірі болып саналады.

Жалпы жарнама тілі әр түрлі сала мамандарының жұмысының нәтижесі деуге болады. Онда лингвист мамандардан бастап, копирайтерлер мен психологтар да өз үлестерін қосады. Жарнама тілінде мәтіннің минималды көлемі мен есте сақтауға оңай және ақпараттың сенімді болуы назарда болуы қажет. Әрине тіл тазалығын сақтау бағытында грамматикалық, лексикалық және этикалық ережелер туралы да ұмытпау керек. Жалпы жарнамада тілдік амал-тәсілдердің бірнеше түрін бір мезетте қолданатынын ескерсек, оны күрделі құбылыс деуге де болады. Тілдің вербалды және бейвербалды құралдарын кіріктіре отырып қолдану арқылы көпшіліктің сансына әсер ету қарқынының күші ерекше екенін мойындау керек. Жарнаманың прагматикалық аспектісі әлі де зерттеуді қажет ететін сала болып саналады. Себебі тұтынушының санасына тікелей әсер ете отырып, өзінің дегенін жасату үлкен өнер болып саналады. Экономикалық үрдісті ынталандыра отырып, көпшілік бұқараға әсері басым құрал болғандықтан оның идеологиялық жағын да үнемі қарастырып отыру керек. Жарнама түрлеріне байланысты жарнама берушіден бастап, оның мәтіні, жарнама алушылар тобы деген сияқты жағын қарастырып, прагматикалық жағынан саралау маңызды болмақ.

КІРІСПЕ

Жаһандық интеграция елдердің арасындағы шекараның шарттылық мәнін арттыра түскені анық. Әлем халықтары бүгінгі күні бір мәдени аумаққа бірігіп, тұтас адамзаттық орта құрып отырғаны да белгілі. Қазақ елінің ХХІ ғасырда әлем елдері қатарында жаңа заманға лайық дамып келе жатқаны бір жағынан қуантса, екінші бір қырынан қарағанда ұлттық құндылықтарға деген қызығушылық жойылып келе жатқандай көрінеді. Бұл алдымен қазіргі жарнамалар тілінде жақсы байқалады. Жарнамалардың көбі бүкіл дүниежүзіне танымал тауарларға жасалатына тағы да бар. Сол танымал тауарларға жасалатын жарнама да көбіне аударма түрінде келеді. Сондықтан да кейде олардың ішінен қазақтың ұлттық дүниетанымына сай келмейтін сөздердің кездесуі ғажап емес. Сонымен бірге жарнама жалпы жұртты белгілі бір бағыт бойынша ақпараттандыру мақсатында жасалады. Оны – әлеуметтік жарнама деп атайды. Оның түрлерін ғалымдар:

1) Әлеуметтік жарнама – аудиторияға оның әлеуметтік мінез-құлқын басқару мақсатында әсер етуші арнайы форма;

2) Әлеуметтік жарнама тұтынушымен ниетпен қабылданады және жарнама берушілер мен жарнама таратушылардың іскерлік абыройларын жоғарылатуға қабілетті.

3) 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 [3].

Бүгінгі әлемдік тынысы кеңейген қазақ БАҚ арқылы қалың көпшілікке беріліп отырған жарнамалардың көбі қазақ елінің ұлттық ділі мен дүниетанымына жат екені анық. Дегенмен де сол жарнамаларды қабылдаушы бұқара халықтың жас ерекшелігіне байланысты қабылдану да әр түрлі.

Ересек адамдар үшін жат көрінген кейбір жарнамадағы шетелдік сарын жастар үшін онша жат емес, қайта бүгінгі күннің сәні сияқты трендке айналуы да байқалады. Мәселен, осыдан ондаған жыл бұрын ұялы байланыс пен соған қатысты жарнама немесе әр түрлі сусындардың жарнамаларын теледидарден таң қалып көріп, түсінер-түсінбестік халде қалған болсақ, бүгін олардың көбінің мәнін білеміз.

Жалпы жарнамалардың көбеюі және барлық ақпарат құралдарында орын ала бастауы 90-жылдардан кейін күрт өскені, сол жарнама тілін зерттеу мәселесін тудырды. Қазақ тіліндегі жарнамалардың туу тарихы мен дамуы, ерекшелігі мен сөз қолданысы лингвистиканың барлық деңгейінде зерттеле бастады. Мәселен, Ғ.Ә. Солтанбекова «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі» [4] деген тақырыптағы зерттеуінде 90-жылдардағы алғашқы шетелдік жарнамалардың қазақ тіліне аударылып берілуіндегі тілдік ерекшеліктерге тоқталады.

Зерттеушілер С. Мисяченко мен Е. Сабиева өз зерттеулерінде қазақтілді жарнамалардағы ұлттық мәдениеттің көрінісіне назар аударып, олардың қазақ халқының дүниетанымымен байланыстылығын айтады [5].

Жарнама құрылымы мен қабылдау психологиясына байланысты зерттеу жүргізген ғалымдар орыс немесе шетел тілінде дайындалған бір жарнама үшін әр саланың мамандары топ болып қызмет жасайтынын айтады [6, 3]. Біздің елімізде де жарнамаға қойылған талаптарға сай солай жұмыс істеу керек. Алайда қазақ тіліндегі жарнаманы жасауға тек қана аудармашы ғана қатысады және аударылған дүние сол қалпында халыққа таратыла береді. Аударма жарнамалардағы калькалық тәржіма қазақ тілінің табиғи сипатына жат келіп, оның лексикалық және грамматикалық ерекшеліктеріне де әсер ете бастағанын байқаймыз.

Жарнаманың тыңдарманына әсерін күшейтетін прагматикалық қызметі ерекше тілдік құрал слоган болып саналады. Қазіргі зерттеу еңбектерінде «слоган» деген жарнама ұраны, басты ұран, тәуелсіз үндеу, т.б. сөздермен алмастырылып жүр. Слоган дегеніміз жалпы жарнама берушінің басты ұсыныстарының мағынасын білдіретін қысқа да, нұсқа жарнама болып табылады. Слоган сөздер жиі-жиі қайталанатын, тез есте қалып, тыңдаушының санасында жатталады, тұтынушының ойына ұсыныс туралы жағымды әсер тудырады. Пандемия кезінде «Біз біргеміз!» ұранының жиі қолданылғандығын білеміз.

Жалпы дүниежүзінде «COVID-19» індетінің таралуынан көпшілікке қашықтық тәртібін сақтау туралы хабарламалар көптеп шықты. Мысалы, «Сенімді өтініш! Арақашықтығыңызды қатарда сақтаңыз!» дегендегі «сенімді өтініш» орыс тілінен тікелей аударылған. Сондай-ақ, «Кіру бір адамға дейін» деген «Вход не более 1 человека» сөйлемінің калькасы.

Слогандар халықтың назарын белгілі бір ақпаратқа бұру үшін қысқа және танымал сөздерден ғана болуы шарт. Кейде жарнамалық слогандарда шетелдік сөздерді аудармай, немесе жартылай ғана аударып, жартылай қазақ тілінің қосымшасымен тұруы да мүмкін.

Жарнама мәтіндерінде императив сөз түлғалдарының қолданылу жиілігі жоғары болып келеді.

МАТЕРИАЛДАР МЕН ТӘСІЛДЕР

Зерттеу жарнамалық мәтіндер материалына сүйеніп жасалды, оның қатарында COVID-19 қатысты әлеуметтік жарнамалар да бар. Зерттеу жарнамалық мәтіннің лексикалық-семантикалық және стилистикалық ерекшелігін зерттеуге мүмкіндік береді, жарнаманың аудиторияға еткен әсерін танып-білу үшін прагмалингвистикалық және психолінгвистикалық талдау әдістері пайдаланылды. Жарнамалық мәтіндегі риторикалық тәсілдерді салыстырмалы талдау әдісі де жарнаманың қазақтілді медиакөңістік контекстіндегі өзіндік ерекшелігі мен тиімділігін анықтауда маңызды рөл атқарады.

Зерттеуге алынған тақырыптың негізі жарнаманың мәтіні мен оның стиліне байланысты тұжырымды ойлардан туындайды. Әлеуметтік жарнаманың стиліне қатысты ғалымдардың пікірі әр түрлі. Қазақ ғалымдарының бұл бағыттағы ой тұжырымдары Ә. Қайдар, Р. Сыздық, Б. Шалабай, Г. Смағұлова, А. Алдашева, Б. Момынова сияқты қазақ тіл білімінің жаңа сипаттағы зерттеулеріне негізделеді. Жалпы стильдік сипаты туралы айтқанда оның тек лингвистикалық қырын ғана қарамай, жарнаманың жалпы халық дүниетанымына әсерін де назарда ұстаған дұрыс болар еді.

А.А. Билялова жарнамалардың әлеуметтік сипатына назар аудара отырып, оны психологиямен салыстыра отырып зерттей келе қазіргі әлеуметтану және әлеуметтік психология әлі де болса бұқаралық ақпараттың маңызын жете зерттеп оның жалпы көпшілік санасына әсерін зерттеуге ұласатыны айтады [7, 18].

Жарнаманың ерекшелігі мен қоғамдағы рөлі туралы шетелдік ғалымдардың еңбектері баршылық. Оларды саралап көрсетсек 1-кестедегідей болады:

Жарнама мәтіні мен құрылымдық ерекшеліктеріне байланысты аспектілер	жарнаманың прагмалингвистикалық және психолінгвистикалық аспектілері	Л.В. Матвеева, П.Б. Паршин, О.Н. Рыбакова және т.б
	жарнама мәтінінің құрылымдық және стилистикалық аспектілері	Е.С. Кара-Мурза, Н.И. Клушина, Н.Н. Кохтев, Л.Г. Фещенко және т.б.
	жарнаманың риторикалық аспектілері	Е.В. Медведева, А.В. Ульяновский және т.б.
	жарнаманың лингвомәдениеттанымдық аспектілері	Л.А. Кочетова, Е.А. Курченкова, Ю.Б. Пикулева және т.б.
	жарнаманың гендерлік аспектілері	З.П. Пименова, А.Г. Дульянинов және т.б
	жарнама мәтінінің тілдік ерекшеліктері	Т.Н. Лившиц, Ю.К. Пирогова және т.б.
	жарнамадағы сөйлеу амал-айлалары	И.А. Имшенецкая, Т.В. Полетаева, Е.С. Попова және т.б.
Кесте мақала авторларының құрастыруымен жасалды		

Қазақ тіліндегі жарнама және оның мәтіндері туралы және тарихы мен стильдік және басқа да ерекшеліктері У. Майемиров, Е. Шаймерденов, Б. Хасанов, Қ. Баянбай, И.А. Гусейнова, В.Р. Мединский, А.Б. Байдуллаева Ғ. Солтанбекова, т.б. зерттеушілердің еңбектерінде қарастырылып, талданған. Ғалым Н. Уәли өзінің «Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері» деген ғылыми зерттеуінде сөйлеушілердің тілдік қарым-қатынасы туралы айта отырып, тілдік кодтың пайда болатынына тоқталады: «... оқырман сол аталым, дискурс, мәтін түрінде тілдік бірліктер арқылы кодқа салынған мағыналарды (ой мен сезімді) ашады, тіпті тілдік кодты ашып қана қоймайды, сөз әрекетінің нәтижесі болып табылатын коммуникативтік бірліктердің мән-мағынасын интерпретациялайды» [8, 260]. Яғни ғалымның пайымына сүйенсек, жарнамада берілген ақпарат шағын болса да белгілі бір мағынаны адам санасында қалыптастырады деп түйіндеуге болады. Олай болса жоғарыда келтірілген жарнаманың психофизикалық әсері осы кодқа салынған мағынамен байланысты.

Мақалада қарастырылып отырған мәселенің негізгі әдіснамалық тұғыры қазақ тілі білімі мен шетелдік ғалымдардың ой-тұжырымдарын саралаумен ерекшеленеді. Қазіргі қазақ тілінде жарнаманың тек лингвистикалық жағынан ғана емес, оның психологиялық қырын да талдап, оның өскелең ұрпақтың ой-санасына әсеріне де назар аудаған жөн болады.

НӘТИЖЕЛЕР

Пандемияның бастапқы кезеңінде вирус туралы ғылыми консенсустың болмауы ақпарат саласында да біраз кемшіліктерді көрсетті. Конспирация теориялары мен жалған медициналық кеңес берушілерге қолайлы орта қалыптасты. Осылайша коронавирус эпидемиясын еңсере алмай жатқан үкімет пен медицина ұйымдары жаңа майданға тап болды. Бұл жаңа майдан ғаламдық үкімет конспирациясы, чиптеу, 5G мұнаралары, метил спиртіні ішу (соның кесірінен талай адам қайтыс болды), COVID-19 вирусын диагностика жасау тәсілдері және жалған шипалық заттар (бұл тізімді жалғастыра беруге болады) еді. Жалған жаңалықтар толқыны әлеуметтік медиа қосымшаларын әртүрлі мақсатта күнделікті қолданып отырған Қазақстан халқын да айналып өтпеді. Жалпы жұрт ғылыми ақпараттың жоқтығынан халықтық этимологияға негізделген ақпараттарды қабылдауына мәжбүр болған тұста ресми жарнама тек бағыт беру мақсатында қалып қойды.

Зерттеуші С.В. Мясиченко өзінің слогандар туралы ғылыми жұмысында: «Жарнамадағы ұсыныстардың коммуникативті түрлерінің бірі – іс-әрекетті дереу жасауға шақыратын императивті конструкциялар: сатып алыңыз, көріңіз. Императив формалары апелляциялық қарым-қатынастың анықтамалық жағдайын, яғни ынталандырушы жағдайды көрсетеді, ал императив сөйлеушінің орындау/орындамау туралы ерік-жігерін көрсетеді» [9, 9 б.] – деп жазады.

Бұл жерде тек бұйрық райдың ғана емес, жалпы сөйлемнің екінші жақта келуі, екінші жаққа қаратыла айтылуы вирусқа қарсы әлеуметтік жарнама мәтіндерінде жиі қолданылатындығын жоғарыда берілген мысалдардан байқадық. Сонымен бірге вирусқа байланысты жарнаманың ақпарат жеткізу мақсаты болғанын да есте ұстаған жөн. Бұндай жарнаманың сату мақсатындағы жарнамадан айырмашылығы да осында.

Мысалы, әлеуметтік жарнама мәтінде болымды сөйлеммен қатар («Өзіңді және жақыныңды қорғау үшін бетперде ки»), сұраулы сөйлем де кездесуі мүмкін («Өз отбасыңды қорғауға дайынсың ба?»), әрекетке шақыратын бұйрықты сөйлем де болуы мүмкін («Екпені қазір салғыз»).

Бұл сөйлемдердің әрқайсысы өз қызметін атқарып тұр: болымды сөйлем ақпарат жеткізеді, сұраулы сөйлем адам назарын өзіне аударады, ал бұйрықты сөйлем әрекетке шақырады.

Сонымен қатар, жарнамалық мәтінде қазақ тіліндегі фразеологиялық тіркестер мен мақал-мәтелдерді қолдану оның экспрессивті мәнін күшейтіп, аудиторияның тез қабылдауына түрткі болады. Мысалы, «Бірлік бар жерде, тірлік бар» деген мақал әлеуметтік жарнама контекстінде пандемиямен күрес кезіндегі ұжымдық күш-жігердің қаншалықты маңызды екенін көрсетеді. Фразеологизмдер мен мақал-мәтелдер жарнамалық хабарламаларға ұлттық нышан береді, сөйтіп жағымды әсер қалдырып, сендіре алады және аудиторияға жарнама идеясын жеткізуде көп көмегін тигізеді. Осылайша, жай сөйлемдер, бұйрықты сөйлемдер, сондай-ақ фразеологиялық айналымдар мен мақал-мәтелдер, яғни түрлі тілдік құралдар жарнамалық мәтіннің тиімділігін арттырады, сол арқылы мұндай мәтіндер аудиторияның санасына сіңіп, мақсатқа жетуге септігін тигізеді.

Бұндай жарнаманың сату мақсатындағы жарнамадан айырмашылығы да осында. Жоғарыда талданғандардың басым көпшілігінен көрініп тұрғандай жарнамалық мәтіндерді құрастыру кезінде кәсіби филологтардың жарнама берушілерге көмегі қажет. Біріншіден, сөз мағынасының тікелей және ассоциативті реңктерін терең талдау, онымен көмегімен ұсынылған заттардың нұсқаларының маркетингтік сәйкестігін бағалауға болады. Екіншіден, олар емле мен грамматика ережелерін дұрыс сақтап, қателерді болдырмауға көмектеседі. Себебі бүгінгі күні ең тиімді жарнамалық хабарламалар – бұл болжамды мәтіндер, бейсаналық салаға бет бұрды. Мұндай мәтіндер реципиенттің санасында жарнамаланған өнімнің идеалды бейнесін қалыптастыруға ықпал етеді, оның проблемаларын шешуге және оның қажеттіліктері

мен тілектерін қанағаттандыруға қабілетті идеалды әлемнің болуына сенуге бейімділікті қалыптастырады.

Нақты филологиялық білімі бар маманның қатысуы осы технологиялардың барлығы жарнама берушінің мақсаттарына жету үшін жаппай тұтынушылық сананы басқаруға ықпал етеді. Өз зерттеуінде ғалым Н. Уәли: «автор интенциясының тілдегі коммуникативтік сапасы қаншалықты, айтылған немесе жазылған сөз қабылдаушының көкейіндегі сол жағдаят туғызатын эмоциялық әсерді қозғай алды ма, реципент ақпаратты дұрыс интерпретациялап, қабылдаушымен арадағы екі жақтық интеракция, жанды байланыс орнай алды ма, міне, осыны анықтауға болады. Психологиялық тұшымды байланыс болған жерде қашықтыққа қарамастан диалог күшейеді», – деп жарнама мәтінінің эмоционалды-психологиялық әсеріне де назар аудартады [8, 260].

Жинақтай айтқанда, жай сөйлемнің әр түрін қолданып та, жарнаманы түрлендіріп беру арқылы да мақсатқа жетуге болады. Сонымен бірге қазақ тіліндегі фразалық оралымдар мен мақал-мәтелдерді де жарнама мәтінінде қолдану арқылы экспрессиялық мағына беруге болатынын саралап көрсеттік.

ТАЛҚЫЛАУ

Кез келген жарнаманың прагматикалық мақсаты ең алдымен белгілі бір мақсатқа жету құралы, ал жарнаманың бағыты – сату, заттарды сату, ақпаратты сату деуге де болады.

Тұтынушыны сатылуға қойылған дүниені сатып алуға бейсаналы итермелеу де болуы керек.

Жарнамада негізгі міндетті оның тақырыбы атқарады. Жарнама тақырыптарының басты қызметтері:

- 1) тақырып адамның көңілін өзіне аудару керек;
- 2) тақырып үнмен бірге жариялануы керек (радио, телехабарға байланысты);
- 3) тақырып нақтылы бір топқа бағытталып, оны тауып туруы керек.

Қазіргі жарнама материалдарының көбінің берілу формасы мен оқырманға әсер ету тәсілдері жұтаңдау, бұл жарнаманың өзіндік **тілі мен стилі** әлі қалыптаспағандығын, жанрлық жағынан жетілмегенін аңғартады. Стилдік жағынан алғанда да көп бағытты емес, тек бір бағыттағы жарнамалар көп кездеседі. Жарнамалық мәтіндердегі риторикалық әдістерді салыстырмалы талдау жеделдік пен артықшылық сезімін қалыптастыру үшін қолданылатын императивті сөйлемдерді, тікелей үндеулерді және жоғары сын есімдерді қолданудағы айтарлықтай айырмашылықтарды көрсетеді [10, 219]. Сондықтан жарнама тілі – бұл табиғи тіл атаулы коммуникативті әсердің міндеттеріне бағынатын оның бейнелеу және экспрессивті құралдарының барлық алуан түрлілігі нарықтық экономика жағдайында тауар ретінде әрекет ететін әртүрлі объектілер туралы ақпарат беру. Жарнамалық мәтіндердің тілін талдау көрсеткендей, оларда барлық табиғи тілдік құралдар қолданылады, фразеологиялық бірліктер тиімді қолданылады. Соңғыларын оқырман оңай таниды. Олардың көмегімен жеке сөз тіркестерінің есте сақтау қабілеті, бүкіл жарнамалық мәтінді қабылдау жақсарады. COVID-19 пандемиясы кезінде оның жедел респираторлық вирустық инфекция екені, асқынуы салдарынан вирустық пневмония, респираторлық дистресс-синдром, тіпті өлімге әкелуі мүмкін екені халыққа жеткізілу керек болды. Сондықтан алғашқы жарнамаларда аурудың негізгі белгілері, одан қорғанудың қарапайым жолдары көрсетілуі керек болды. Сонымен бірге БАҚ инфекция тарихы, түрлері туралы да көптеген ақпарат берді. Осының бәрі адам психикасына тікелей әсер еткендіктен, адамдардың дәрігерлер тарапынан болған әр нұсқауды дұрыс орындайтын бағыттағы жарнамалар дайындалды.

Кез келген жарнаманың ең басты прагматикалық мақсаты нақты нәтижеге қол жеткізу, мейлі ол тауар сату, қызмет көрсету немесе ақпарат тарату болсын. Бұл контексте жарнама тек ақпарат тарату қызметін көрсетіп қана қоймайды, сонымен қатар тұтынушының түпсанасына жол тауып, белгілі бір әрекетке итермелейді, сендіреді. Мысалы, «Алып үлгер» немесе

«Соңғы мүмкіндік!» деген сияқты тіркестерді қолдану аудиторияны асықтырып, тез арада сатып алу туралы шешім қабылдауға итермелейді.

Жарнамада бірнеше маңызды қызмет атқара отырып, негізгі рөлге ие болатын – оның тақырыбы. Біріншіден, жарнама тақырыбы жарнамалық материалға қатыстылықты жоғалтпай мақсатты аудиторияның назарын өзіне аудара білуі керек. Мәселен, «Алғашқы 100 сатыпалушыға эксклюзивті ұсыныс» тақырыбы ұсыныстың шектеулі екендігіне басымдық бере отырып бірден қызығушылық туғызады. Екіншіден, аудиовизуалды жарнама кезінде тақырып дыбысталып айтылумен үйлесуі керек, сол арқылы оның қабылдануы әсерлі бола түседі. Мысалы, визуалдық бейнелер тақырыптың динамикалық дыбысталуымен толықтырылатын телевизиялық роликтердегідей: «Өз пайдаңызды жоғалтып алмаңыз!» түрінде келеді. Үшіншіден, тақырып белгілі бір мақсатты топқа арналуы керек және оларды тиімді жұмылдыра алуы тиіс, ал бұл арнайы лексикон мен стилистика арқылы жүзеге асады, «Жас отбасыларға ерекше жағдай» деген мысалда белгілі бір әлеуметтік категорияға басымдық беріліп тұр.

Қазіргі жарнамалық материалдар стилистикалық және жанрлық олқылықтардан жапа шегуде, бұл жарнама тілі мен стилінің жеткілікті дамымағандығын көрсетеді. Мәселен, көптеген жарнамалық мәтіндер бұйрықты сөйлеммен шектеліп жатады («Дәл қазір сатып ал!», «Бүгін тапсырыс бер!»), әрине, бұл әдіс кейбір тұста тиімді болғанымен, көп жағдайда мақсатты аудиторияның алуантүрлілігі және олардың қабылдауындағы өзгешелік ескеріле бермейді. Ал сұраулы сөйлемдерді қолдану («Өз өміріңді жақсартуға дайынсың ба?») немесе аудиторияның құндылығы мен эмоциясына бағыттау («Өзіңе ең жақсысын тарту ет!») жарнаманың риторикалық әсерін күшейтеді.

2-кестеде жарнама мәтінінің тұтынушыға бағытталған мақсаты көрсетілген. Назар аударсақ, тұтынушының ойлануына, таразылауына мүмкіндік бермей, жедел әрекет арқылы белгілі бір тауарды сатып алуына бағыттап тұрғанын байқаймыз.

Жарнама	Жарнама мақсаты
Алғашқы 100 сатып алушыға эксклюзивті ұсыныс!	Тұтынушыны асықтыру арқылы тауарды тез сату.
Өз пайдаңызды жоғалтып алмаңыз!	Тұтынушыға бейсаналы формада әсер ету арқылы тауарды тез сату.
Дәл қазір сатып ал!	Тұтынушыны асықтыру арқылы тауарды тез сату.
Бүгін тапсырыс бер!	Тұтынушыны асықтыру арқылы тауарды тез сату.
Өз өміріңді жақсартуға дайынсың ба?	Риторикалық сұрақ арқылы тауарға деген қызығушылықты ойға салу арқылы тауарды тез сату.
Өзіңе ең жақсысын тарту ет!	Бұйрықты сөйлем арқылы тауарды тез сату.

Кесте мақала авторларының құрастыруымен жасалды

Жарнамалық мәтіндерде пайдаланылатын риторикалық әдістерге жасалған салыстырмалы талдау бұйрықты сөйлемдер, тікелей сөйлеу мен ұсынысты кейінге шегеруге болмайтын, эксклюзивті деп қабылдауға мұрындық болатын сын есімдердің қолданысы арасындағы айырмашылықты көрсетіп берді. Мысалы, бір жарнамада қарқынды эмоционалды жігермен тікелей жеткізу жеке тұлғаға арнап айтылғандай және ерекше ұсыныс іспетті қабылданады, мәселен, «Тек сіздер үшін – ең жақсы сапа ерекше бағада», ал екінші жарнама өзінің прагматикалық әсерін әлсірететін бейтарап тілмен шектелуі мүмкін. Ал енді COVID-19 пандемиясына қатысты «Өзіңді және жақыныңды қорғау үшін бетперде ки!», «Өз отбасыңды қорғауға дайынсың ба?», «Екпені қазір салғыз» деген жарнамаларға қарасақ, мұнда да адамды

екпе алуға асықтыруға, тездетіп әрекет етуге шақыру бар. Яғни белгілі бір жағдайда науқандық мақсатта шыққан жарнамалар да бағытталған адамдардың айтылған әрекетті сөзсіз орындауына әсер етуді мақсат еткен. Олай болса жарнамалардың лингвистикалық табиғаты туралы айтқанда мақсатты бағытын да назарда ұстау маңызды.

COVID-19 пандемиясында ең жиі айтылған «Біз біргеміз!» деген ұранды жарнама адамдардың бірігуі мен біріне-бірі қамқорлық көрсетуіне бағытталған. Алайда солай дей тұра, арақашықтық сақтау туралы да «Арақашықтығыңызды қатарда сақтаңыз!» деген жарнама қатар жүрді. Жарнамалардың мәтіні дегенде аз сөзбен үлкен мағына берумен қатар, бағытталған адамның сөзсіз орындауына да әсер ететін сөздер болуы маңызды.

Сонымен бірге осы ауруға қарсы тұрады деген желеумен әр түрлі дәрі-дәрмектер, дәрумендер мен тағам түрлеріне де жасалған жарнамалар болды. Аурудың өте қатерлі болғанын ескере отырып, адамдардың өз өмірлері үшін қауіптенгені мен үрейін пайдаланып, жасалған жарнамалардың кесірі кей жағдайларда кері әсер етіп те жатқанын білеміз.

Ойымызды түйіндей келе, жарнамалардың алдымен ел назарын өзіне аударуды мақсат ететінін кейіннен қызықтырып, сол өнімді сатып алуға мәжбүрлейтінін байқадық.

ҚОРЫТЫНДЫ

Жарнамалық мәтіндердің лингвистикалық ерекшеліктері тұтынушылардың қабылдауы мен мінез-құлқын қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Жарнама берушілер көбінесе риторикалық әдістерді, жарқын бейнелерді және эмоционалды қоңырауларды мақсатты аудиторияның назарын аудару және қалаған реакцияларын тудыру үшін пайдаланады [11].

Осы ретте мақалада талданған COVID-19 пандемиясына қатысты мәтіндерді беруде мынадай тілдік ерекшеліктер анықталды:

– лексикалық бірлік пен синтаксистік бірліктер деңгейінде көрінетін тілдік қайталамалардың болуы (оқырман назарын аудару, мағыналық жүкті күшейту, мәтіннің прагматикалық әсерін арттыру, ойды актуалдау мақсатында қолдану);

– грамматикалық формалардан да, де, та, те, тағы шылауларының жиі қолданылуы (ойды актуалдау, экспрессияны күшейту мақсатында);

– жіктеу есімдігі пен етістіктің I жақ көпше түрде берілуі (адресанттың өз позициясын көрсету, тең дәрежедегі коммуникант дәрежесіне өту, адресаттың біріне айналу мақсатында);

– сұраулы сөйлемдердің жиі кездесуі (ойды, хабарды жеткізудің бір тәсілі ретінде пайдалану; адресатқа әсер ету арқылы оның көтерілген мәселе туралы ойлануына түрткі болу; адресатпен байланыс орнату);

– атаулы сөйлемдердің қолданылуы (оқырман назарын аудару; мәтін бөліктерінің арасында логикалық сабақтастық орнату; осы шақтағы қазіргі, бүгінгі болмысты көрсету);

– мақал-мәтелдің жиі қолданылуы (сақтану, денсаулық күту, тәртіпке шақыру, бірлікке үндеу мақсатында оқырманға әсер ету, бейнелі жеткізу, сендіру прагматикасымен байланысты).

Медиамәтінде мақал-мәтел адресатқа тікелей бағытталған қаратпа баяндауларда жиі қолданылған. Ақпарттық мәндегі мақалада мақал-мәтел кездеспейді. Демек, мақал-мәтелді қолдануда адресант прагматикасы айқын, мақсат – халықты қиын жағдайды жеңіп шығатынына сендіру.

– афоризмдердің қолданылуы (беделді алға тарту тактикасын қолдану арқылы оқырманға жеткізер ойдың әсерін күшейту мақсатынан туған).

Зерттеу жұмысы барысында төмендегідей нәтижелерге қол жеткіздік:

– «әлеуметтік жарнама» түсінігінің мазмұны ашылды;

– әлеуметтік жарнамаға қатысты ғылыми еңбектерді (зерттеулерді) талдап, сараптадық және жинақтадық;

– қоғамдағы «вирусқа қарсы» әлеуметтік жарнаманың орны мен рөлін анықтадық;

– Қазақстандағы және шетелдегі «вирусқа қарсы» әлеуметтік жарнаманың қазіргі жай-күйіне салыстырмалы талдау жасадық;

– «вирусқа қарсы» әлеуметтік жарнама мәтінін өңдеудің фонетикалық, лексикалық құралдарын анықтадық;

– «вирусқа қарсы» әлеуметтік жарнама мәтіндерінің синтаксистік, стилистикалық ерекшеліктеріне талдау жасадық.

Жарнама берушінің мәтінді ұйымдастыру кезінде тіл бірліктерін мақсатына сай таңдап қолдануы оның мақсатына жетуіне әсер ететінін көрдік.

Пандемия кезінде әлеуметтік жарнамалардың міндеті халыққа бақылау мен алдын алу шаралары туралы ақпарат берумен ғана шектелмеді, сонымен бірге вирустың таралуын тежейтін белсенді әрекеттерге жұмылдыруға күш салды.

Әлеуметтік жарнамада ұрандар маңызды рөл атқарады, мұндай ұрандар қысқа әрі мол ақпаратты сөйлеу әрекетінен тұрады. Мысалы «Үйде бол — өміріңді сақта», бұл тіркес аудиторияға дем беріп, бұйрықты сөйлем қолданысын көрсетеді. Бұл жердегі «Сақта» деген бұйрық рай әрбір жеке тұлғаның назарын моральдық және әлеуметтік жауапкершілікке аудартады, сол себепті де бұл сөз міндетті талап сияқты естіледі.

Эмоционалды әсер тудырушы құрал болып табылатын метафоралық құрылымдарды қолдану да лингвистикалық талдаудың маңызды элементі ретінде қарастырылады. Мысалы, «Бетперде – сенің сауытың» деген метафора сақтану концептіне назар аудартады, бетперде тағу – әрбір адамның сақтық шарасы екенін көрсетеді. Мұндай метафоралау аудиторияның санитарлық талаптарды орындауға деген позитивті қатынасын қалыптастыруға көмектеседі.

Әлеуметтік жарнаманың лингвистикалық ерекшеліктеріне оның аудиторияға әсерін күшейте түсетін эмоционалды реңк элементтері де жатады. «Жақынына жанашыр бол» немесе «Сен вирусты тоқтата аласың» деген сияқты тіркестер белгілі эмоционалды фон түзеді, ал ол өз кезегінде әлеуметтік жауапкершілік пен ұжымдық ынтымақтастықтың артуына себеп болады. Аталған құрылымдар парыз бен қамқорлық сезімдерін тудырады, ал бұл қоғамдық саулық талаптарына сай келетін ұжымдық мінез-құлық қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Осылайша, COVID-19 пандемиясына қатысты әлеуметтік жарнамаларға жасалған лингвистикалық талдау риторикалық және стилистикалық тәсілдердің көп қолданылғанын көрсетеді, олар жаһандық дағдарыс кезінде қоғамдық мінез-құлықты басқару бойынша міндеттерді шешіп, тиімді коммуникация құруға көмектесті.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы жарнама туралы» Заңы. – Алматы, 2007. – 266 б.
- 2 Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы). – Алматы: Арыс, 1999. – 228 б.
- 3 Киреев С.И. Әлеуметтік жарнаманың дискурсы және концептосферасы: филол. ғыл. канд. дисс... – Волгоград, 2008. – 128 б.
- 4 Солтанбекова Ғ. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі: филол. ғыл. канд. дис. – Алматы, 2001. – 138 б.
- 5 Мисяченко С.В., Сабиева Е.В. Жарнамалық мәтін қазақ мәдениетінің көрінісі ретінде // Филологиялық аспект: тіл мен әдебиетті оқыту әдістемесі. – №4 (4). – Желтоқсан, 2019.
- 6 Кохтев Н.Н. Қабылдау психологиясы және жарнаманың құрылымы // Орыс тілі. – 1991. – №4. – Б. 68-71.
- 7 Билялова А.А. Қазіргі татар тілінің функционалды стильдер жүйесіндегі жарнамалық стиль туралы // Татарстан Республикасы мен Ресей Федерациясындағы қазіргі тілдік процестер: әрекет ету тілдері туралы заңнама. – Қазан: Татар кітап баспасы, 2007. – 432 б.
- 8 Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: фил. ғыл. д-ры дис.: 10.02.02. – Алматы, 2007. – 330 б.
- 9 Мясиченко С.В. Жарнамалық мәтіндегі слоган, стандарт және клише: филол. ғыл. канд. дис. – Астана, 2010. – 134 б.

10 Fauzan U., Lubis A., & Kurniawan E. Rhetorical moves and linguistic complexity of research article abstracts in international applied linguistics journals // The Asian ESP Journal. – 2020. – 16(5.2). – pp. 219-247.

11 Moghaddam M., & Esmaeilpour F. Persuasive language in ELT-related ads on social media // Journal of Psycholinguistic Research. – 2023. – 52(4). – pp. 1263-1288.

Материал 25.07.2024 баспаға түсті

Лингвистические особенности рекламных текстов

Б.С. Кокебаева¹, Т.В. Долгушева¹, Р.Б. Кабышева¹

¹УО «Alikhan Bokeikhan University», Семей, 070000, Республика Казахстан

Цель статьи заключается в выявлении коммуникативно-лингвистической технологии языка рекламы. Основная идея работы – анализ коммуникативных и смысловых особенностей рекламного текста.

Научная и практическая значимость исследования определяется проведением опроса для максимально точного определения языковых особенностей рекламы. В результате были выявлены как преимущества, так и недостатки рекламных текстов, а также даны рекомендации по повышению их эффективности.

В качестве теоретической основы работы использованы исследования таких ученых, как Г. Смагулова, Д.Э. Розенталь, П.Н. Кохтен, О.А. Дмитриев и других.

Основные результаты исследования включают определение исторических и эволюционных аспектов рецепции рекламы. Пандемия COVID-19, охватившая мир, стала горячей темой в средствах массовой информации, которые стали основным каналом предоставления общественности актуальной информации об эпидемии. Основные направления газетной деятельности в этом контексте включают предоставление данных о распространении и статистике заболевания, описание симптомов и способов предотвращения болезни, меры по борьбе с эпидемией, государственную помощь и социальную поддержку; также акцент на необходимость не паниковать, а действовать совместно и проявлять терпение. Информация о пандемии в текстах наглядно отражает социальные, экономические, политические и духовные проблемы, возникшие в обществе, что делает исследование отражения пандемии COVID-19 в социальной рекламе актуальным.

В ходе исследования применялись методы описательного, структурного, семантического и стилистического анализа для выявления путей формирования и развития рекламы, ее стилистической дифференциации и оригинальности.

Анализ слоганов проводился с использованием когнитивно-прагматического анализа, а использование прагматически значимых единиц в рекламных текстах изучалось методами контроля, дифференциации фактологического материала, анализа и систематизации с помощью описательных, компонентных и моделирующих методов.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования статьи как дополнительного учебного материала при подготовке лекций и семинаров по языкознанию в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: текст, медиатекст, рекламный язык, социальная реклама, социальная реклама «против вируса», слоган, пандемия COVID-19, императивная личность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Закон Республики Казахстан «О рекламе в Республике Казахстан». – Алматы, 2007. – 266 с.
- 2 Момынова Б. Газетная лексика (система и структура). – Алматы: Арыс, 1999. – 228 с.
- 3 Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 128 с.

- 4 Солтанбекова Г. Казахская реклама: языковой характер и деятельность их влияния: дисс... канд. филол. наук. – Алматы, 2001. – 138 с.
- 5 Мисяченко С.В., Сабиева Е.В. Рекламный текст как отражение казахской культуры // Филологический аспект: Методика преподавания языка и литературы. – №4 (4). – Декабрь, 2019.
- 6 Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русский язык. – 1991. – №4. – С. 68-71.
- 7 Билялова А.А. К вопросу о рекламном стиле в системе функциональных стилей современного татарского языка // Современные языковые процессы в Республике Татарстан и Российской Федерации: законодательство о языках в действии. – Казань: Татарское книжное издательство, 2007. – 432 с.
- 8 Уали Н. Теоретические основы казахской словесной культуры: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.02. – Алматы, 2007. – 330 с.
- 9 Мясиченко С.В. Слоган, стандарт и клише в рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук. – Астана, 2010. – 134 с.
- 10 Fauzan U., Lubis A., & Kurniawan E. Rhetorical moves and linguistic complexity of research article abstracts in international applied linguistics journals // The Asian ESP Journal. – 2020. – 16(5.2). – pp. 219-247.
- 11 Moghaddam M., & Esmaeilpour F. Persuasive language in ELT-related ads on social media // Journal of Psycholinguistic Research. – 2023. – 52(4). – pp. 1263-1288.

Материал поступил в редакцию журнала 25.07.2024

Linguistic features of advertising texts

B.S. Kokebayeva¹, T.V. Dolgusheva¹, R.B. Kabysheva¹

¹«Alikhan Bokeikhan University» EI, Semey, 070000, Republic of Kazakhstan

The article examines the communicative and linguistic strategies of advertising language, focusing on its communicative and semantic properties. In order to thoroughly determine these attributes, a survey was conducted, followed by the drawing of conclusions that highlight both the advantages and disadvantages of advertising and offering recommendations for improving its effectiveness. The theoretical foundation for this study was provided by researchers such as A. Kaidar, R. Szydik, O. Aitbayev, B. Shalabai, G. Smagulova, A. Aldasheva, B. Momynova, A. Salykynbai, D. Alkebayeva, L. Duisembekova, S. Asanbayeva, D.E. Rosenthal, P.N. Kohten, and O.A. Dmitriev.

A key finding of the research is the historical and developmental exploration of advertising perceptions during the Covid-19 pandemic. Advertising emerged as a vital medium for disseminating essential information about the epidemic, covering its spread, symptoms, prevention measures, and offering guidance on state support and social aid. Pandemic-related texts reflect the social, economic, political, and spiritual challenges that society faced, making the study of COVID-19-related social advertising an urgent and novel topic.

The study utilized methods such as descriptive, structural, semantic analysis, and stylistic differentiation to investigate the formation and development of advertising. Slogans were examined using cognitive-pragmatic analysis, emphasizing the pragmatically significant elements within advertising texts, applying control methods, factual material differentiation, descriptive techniques, component analysis, and language situation modeling.

The practical value of the study's findings lies in their potential use as educational material for linguistics lectures and seminars at higher education institutions. The thorough analysis of advertising during a global crisis offers insightful and timely information, providing a comprehensive understanding of the role of advertising in conveying critical information during emergencies.

Key words: text, media text, advertising language, social advertising, social advertising "against the virus", slogan, COVID-19 pandemic, imperative personality.

REFERENCES

- 1 Qazaqstan Respublikasynyñ «Qazaqstan Respublikasyndaғы jarnama turaly» Zañy [The Law of the Republic of Kazakhstan "On Advertising in the Republic of Kazakhstan"]. (Almaty, 2007).
- 2 Momynova B. Gazet leksikasy (jüiesı men qürylymy) [Newspaper vocabulary (system and structure)]. (Almaty, 1999).
- 3 Kireev S.I. Diskurs i konceptosfera social'noj reklamy: dis. ... kand. filol. nauk [Discourse and Conceptosphere of Social Advertising: Dissertation ... Candidate of Philological Sciences]. (Volgograd, 2008).
- 4 Soltanbekova Ğ. Qazaq jarnamalary: tildik sipaty jäne olardyñ yqpal etu qyzmeti: filog. ğyl. kand. dis. [Kazakh Advertising: Linguistic Character and Impact Activities: Dissertation ... Candidate of Philological Sciences]. (Almaty, 2001).
- 5 Мисяченко С.В., Сабиева Е.В. Reklamnyj tekst kak otrazhenie kazahskoj kul'tury [Advertising Text as a Reflection of Kazakh Culture] // Filologicheskij aspekt: Metodika prepodavanija jazyka i literatury [Philological Aspect: Methods of Teaching Language and Literature].
- 6 Kokhtev N.N. (1991) Psikhologiya vospriyatiya i kompozitsiya reklamy [Psychology of perception and composition of advertising] // Russkiy yazyk [Russian language].
- 7 Bilyalova A.A. K voprosu o reklamnom stile v sisteme funktsional'nykh stiley sovremennogo tatarskogo yazyka [On the issue of advertising style in the system of functional styles of the modern Tatar language] / A.A. Bilyalova // Sovremennye yazykovye protsessy v Respublike Tatarstan i Rossiyskoy Federatsii: zakonodatel'stvo o yazykakh deystvii. (Kazan', 2007).
- 8 Uäli N. Qazaq söz mädenietiniñ teorialyq negizderi: fil. ğyl. d-ry dis.: 10.02.02 [Theoretical foundations of the Kazakh verbal culture: dis.doctor of Phil.Sciences: 02/10/02]. (Almaty, 2007).
- 9 Myasichenko S.V. Slogan, standart i klishche v reklamnom tekste: dis. ... kand. filol. nauk [Slogan, standard and cliché in the advertising text: dis. ... Candidate of Philology] / S.V. Myasichenko. (Astana, 2010).
- 10 Fauzan U., Lubis A., & Kurniawan E. Rhetorical moves and linguistic complexity of research article abstracts in international applied linguistics journals // The Asian ESP Journal. – 2020. – 16(5.2). – pp. 219-247.
- 11 Moghaddam M., & Esmaeilpour F. Persuasive language in ELT-related ads on social media // Journal of Psycholinguistic Research. – 2023. – 52(4). – pp. 1263-1288.

Received: 25.07.2024

МРНТИ 16.21.49

DOI: [10.59102/kufil/2024/iss4pp144-155](https://doi.org/10.59102/kufil/2024/iss4pp144-155)

Э.Т. Кыдырмолдина¹, А.А. Рахимкулова¹, М.Е. Тойганбекова²

¹Казахский национальный исследовательский технический университет им. К.И. Сатпаева, Алматы, 050043, Республика Казахстан

²Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова, Алматы, 050012, Республика Казахстан

ИДИОМЫ С ЧИСЛОВЫМИ КОМПОНЕНТАМИ В АНГЛИЙСКОМ И КАЗАХСКОМ ЯЗЫКАХ

Необходимость изучения лингвокультурологической парадигмы числовой фразеологии является приоритетным заданием современной лингвистики, поскольку именно устойчивые языковые образцы лучше всего отражают менталитет народа, его культурные предпочтения, социальные условия жизни, отношение к обычаям и традициям, способы