



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

амандасуыңа байланысты болатыны талданды, сонымен қатар сәлемдесу салты тек сөз арқылы ғана емес ым-ишараттар көмегімен жүзеге асатынына мысалдар келтірілді. Сәлемдесу үлгілерінің мағыналық, стильдік реңкі өз орайында орнын тапқанда ғана мәнді.

Қорыта айтқанда, сөз этикеті мен қатысым мәдениетіндегі амандасу сөз формаларын әдеппен қолданып, мүмкіндіктерін аша білсек, ізгілікке нұсқап, ізеттілікке бастайтын жақсы қырларын жетілдіре білсек, адамдар арасындағы ынтымақтастыққы ұйытқы болатыны сөзсіз.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Батыс Қазақстан гуманитарлық академиясының хабаршысы. Ғылыми журнал. – Орал, 2014. - 126 б.
2. Абдулжанова З.А. Ауызша тілдегі тілдік бірліктердің қатысымдық сипаты.- Алматы: Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, 2014.-146 б.
3. Научный журнал Павлодарского государственного университетаим. С. Торайгырова .Вестник ПГУ №2, 2010. -176 б.
4. <http://baq.kz/kk/diaspora/1156>

ӘОЖ 882.151.212.2

ЖАРНАМА ТІЛІНІҢ ПРАГМАТИКАСЫ

Бұрхан Жазира

Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Филология факультеті, филология: қазақ тілі
мамандығының 4-курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі –

Тілғылымыныңқазіргідамукезеңіндетілдікқұбылыстардыпрагматикалықтұрғысынанзерттеугеайырықшаназараударылыпотыр. ТілбіліміндегібұлбағыттыңқалыптасуыАмерикада XX ғ 30 жыл. беймаркстікфилософияныңпрагматизмсаласыжәнетаңбаларжүйесінзерттейтін “семантика” ғылымыментығызбайланысты. Прагматистер (Ч. Пирс, У. Джеймс) өзфилософиясыністіңқұралы, мақсатқажеткізетіннегізгіамалментәсілдептүсіндірген. Философтардыңбұлтүсініктеріненөрістейкеле, шетелтілбіліміндесолкездеріЧ.У. Моррис, Б.Уоров, Э.Сэйпер, Г.Клаустыңжаңашапікірлеріайтылабасталды. Таңбалар жүйесін зерттеуші ғалым Ч.У.Моррис бұл терминге байланысты: “Термин прагматика - дисциплина изучающая отношение знаков к их интерпретации”[1] десе Г.Клаус тілдік таңбаның төрт түрлі қыры бар дей отырып прагматиканы семиотиканың бір бөлігі ретінде қарастырады : “Прагматическое изучение языковых знаков включает в себя как синтаксический, так и сигматический анализ языковых знаков, в свою очередь предлагает симантические исследования”[2, 21].

Ғалымдардың өзіндік бұл пікірлерінен мынандай қорытындыға келуге болады: прагматика тіл білімі мен семантиканың ара қатынасы арқылы тілдік таңбалардың қарым - қатынастағы мақсаттық қызметін зерттейтін сала болып табылады.

Қатысымдық тіл білімінің өкілдері - Н.Д.Арутюнова, Г.В.Колшанский, Е.С.Кубрякова еңбектерінде қатысымдық тұлғалардың мағынасы мен қызметі жан - жақты қарастырылса, В.Богданов, В.Я.Мыркин, О.Г.Почепцов, т.б. еңбектері прагматиканың өзекті мәселелеріне арналған.

Мысалы, Г.Р.Почепцов тілді қатысымдық тұрғыда зерттеудің ерекшелігін былайша түсіндіреді: “трудности исследования коммуникативного аспекта языка/речи больше по сравнению с исследованием структурного аспекта. Ведь здесь исчезает комментирующая роль языковой формы. Мы начинаем анализировать сущности, которые относятся к более глубинным уровням языковой структуры”[3,7]. Ғалымдардың пікірлерінен тілдің қатысымдық табиғатын зерттеуде тілдік мазмұнға, мағынаға басты назар аудару керектігі көрінеді.

Тіл адамдардың қарым - қатынасы барысында жүзеге асатын жүйелі құбылыс. Тілдік қатысымда тілді қолданушылар тек хабар алу / алмасу мен ғана шектелмейді. Әрбір айтылған хабардың астарында әрдайым қандай да болсын тілден тыс міндеттер тұрады. Сондықтан тілдік хабар белгілі бір мақсатқа жеткізетін құрал болып табылады. Нақтылы тілдік қолданысқа қатысымдық жағдай әсер ете отырып, онда сөйлеуші мен тыңдаушы қарым - қатынасы, қатысымдық тактикасы, тілдік әсері, әлеуметтік психологиялық қасиеттері көрініс тауып жатады. Осы сияқты тілдің қатысымдық прагматикалық қызметін жүйелі түрде қарастыру үлесіне тиеді.

“Тіл білімі бір әлеуметтік ортаның, топтың құралы. Сондықтан да тілдік қатысым барысында оның субъектісін әртүрлі әлеуметтік жағдаяттарға сүйенбеуі мүмкін емес”. Осыған байланысты прагматикада қатысым иелерінің белгілі бір әлеуметтік ерекшелігі ескеріледі де, қатысымдық әрекеттің әртүрлі формалары социолингвистикалық байланысымен сипатталады. Сондай – ақ, қатысым иелерінің сөйлеу актісіндегі психологиялық күй - жайы және танымдық, интелектілік ерекшелігін қарастыруда прагматика психолингвистикалық мәселелерімен шектесіп жатады. Бұдан шығатын қорытынды прагматикалық көп қырлы ғылым саласы болып табылады.

Шын мәнінде ғалымдар әлі күнге дейін прагматика мен бұл пәндердің шекарасын анық айқындай алмай келеді. Дегенмен тілдің қатысымдық жүйесін, жан - жақты күрделі зерттеу нәтижесінде жалпы тіл және орыс тіл білімінде бұл пәннің әртүрлі зерттеу нысаналары белгілі бола бастады. Ғалым Н.Д.Арутюнованың жүйелеп көрсеткеніндей прагматика жалпылама алғанда, біріншіден, айтылған ойдың иесіне, екіншіден, тілдік қатысымдағы тыңдаушыға, үшіншіден, қатысымдық жағдаятқа байланысты мәселелер кешенін қарастырады [4]. Осы негізгі мәселелер негізінде бірнеше зерттеу тақырыптарын бөліп көрсетуге болады.

Тілдік қатысымдағы тыңдаушыға қатысты айтылған ойдағы ашық және жасырын мағынаны түсіну, айтылған ойдың тыңдаушыға беретін әсері сипатталады. Қатысым иелерінің ара қатынасына байланысты тілдік қатысымның формалары, оның әлеуметтік-эстетикалық жағы мен өз мағынасындағы идеялық компоненттерге түсінік беру, қатысымның формасы мен мазмұнына жағдаяттың әсер етуі сияқты мәселелер жиынтығы жатады.

Қазақ тіл білімінде қатысымдық тұлғалардың мұндай прагматикалық мәселелері жүйелі түрде арнайы қарастырылған. Бірақ кейбір еңбектердің тілдік тұлғалардың қатысымдық - прагматикалық қызметіне қатысты мәліметтерді кездестіруге болады.

Мысалы: Б.Тамаеваның еңбегінде “сый-құрмет” мағыналы сөздердің пайда болу, туу көздері халықтық қарым-қатынас рәсімдерінен бастау алады, сыйлау мен құрмет тұтуды мақсат ететін салт-дәстүрлердің қайсысының болмасын, коммуникативтік қарым-қатынас аясында пайда болып жүзеге асады” [5] деген пікірінде сөйлеуші мен тыңдаушы арасындағы қарым-қатынас, оның ішінде жағымды мән(сый-құрмет)сияқты прагматикалық белгілер айтылған. Одан соң А.Сейсенова қазақ тілінің сөйлеу этикетін іштей сараптап, үлкен сөйлеу ерекшелігін атап өтті[6]. Жалпы қазақ тілінде өтетін қатынаста үлкен кісілер мақал-мәтел мен ұлағатты сөздерді, алла тағалаға өтініш етуді жиі қолданады. Зерттеуші өз объектісін лингво-мәдениеттанымдық тұрғыдан қарастырғанмен, еңбекте сөйлеу актісіндегі сөйлеушінің әлеуметтік ерекшелігі мен эмоциялық күй-жайы туралы мәліметтер айтылған.

Қазіргі кезде қазақ тіл білімінде қол жеткен табыстардың бірі-тілдің қатысымдық табиғатының зерттеле бастауы. Қатысымдық тұлғалардың прагматикалық қызметтерін жүйелеу-олардың қатысымдық табиғатын зерттеумен байланысты. Себебі, коммуникативтік единица қатысты болғанмен, онымен бірдей емес. Ол тілдік жеке бөлшектерден гөрі, сол тілдің тұтас қарым-қатынас құралы ретінде танылуы өзіндік ерекшеліктерді, белгілі бір ойды тиісті жеткізу, оған жауап алу, сөйлесу, сөзді қабылдау, оған мән беру, әр түрлі экспрессивтік-эмоционалдық күйді таныту, т.б. сол сияқтыларды қамтиды. Демек коммуникативтік единицаның жұмысы жалпы сөйлеу процесімен тығыз байланысты.

Жарнама тілі - әдеби тіліміздің құрамдас бір бөлшегіне айналуға. Жарнама

мәтіндерінде тілдік мәнерлеу құралдарын дұрыс, ұтымды қолдана білудің үлкен қоғамдық мәні бар екендігіне күмән жоқ. Сондықтан жарнама мәтінінде сөздің ерекше қызмет атқаратындығына назар аудару нәтижелі болмақ. Сөз деген - өмірдің айнасы, лингвистикалық көрінісі. «Сөз – күллі фактінің киімі» [7] деген пікірді жарнама мәтіндерінің стильдік ерекшеліктерін теориялық тұрғыдан зерттеудің мәні зор, әсіресе жарнама мәтінін түр мен мағына жағынан қатар қарастырған жөн. Егер жарнамадағы сөз түсініксіз болса, онда ол туралы ойда түсініксіз болады, түсініксіз қабылданады. Сондықтан ауызша немесе жазбаша түрде берілген жарнаманы түсінікті, нақтылы мәнде жеткізу жарнама мәтінін құрастырушының басты міндігі.

Жарнама мәтіндердерінің тілі өзге мәтіндерге қарағанда өз ерекшеліктерімен сипатталады. Жарнама мәтінінің өзіндік стилі бар.

Жарнама стиліне қатысатын талаптар бар, өйткені жарнама стилі басқа стильдерге қарағанда өзіндік ерекшеліктерімен сипатталады. Жарнама стилі: біріншіден, сөйлемдер қысқа әрі мәнді, мағыналы болуы тиіс; екіншіден, жарнамаланатын заттар жөніндегі хабар мейлінше түсінікті болғаны жөн; үшіншіден, жарнама берушінің алдына қойған мақсаты мәтінде нақты әрі дәл берілуі тиіс; төртіншіден, жарнама мәтіні өзінің мағыналылығымен жұртшылық назарын бірден аударып алатындай жағдайда болуы керек; бесіншіден, есте ұзақ сақталып, іс - әрекет жасауға ынталандыруы қажет. Қазіргі кезде, жарнама зор қарқынмен дамып келе жатқан кезде, жарнама - өміріміздің әлеуметтік маңызы бар мәселелерін шешуге де ат салысатын құралға айналды. Жарнама мәтіндерінде еліміздің әр түрлі жағы, саясаты, мәдениеті, моралі сияқты актуалды мәселелеріде сөз болуда. Сонымен қатар, жарнама стиліне қойылатын бірден бір талап – қандай мәселе жарнамаланса да, логикалық жағынан дәлелді, көңілге қонымды болуы қажет. Ол – тілдік құралдарды пайдалана білуден байқалады. Жарнаманың қоғам өмірімен тығыз байланыстығы.

Заманымыздың өзі тудырған қиындықтарға байланысты жағдайы нашарлаған қазақ тіліндегі бұқаралық ақпарат құралдары үшін жарнама қаражат тапшылығынан шығудың бір жолына, күнкөріс көзіне айнала бастады. Сонымен қатар уақыт ағымы, қоғамдағы өзгерістер жарнамалады мемлекеттік тілде бердің қажет нәрсе екендігі біртіндеп дәлелдеп келе жатыр. Жарнаманың тек қана экономикалық құбылыс емес, әлеуметтік сипаттағы құбылыс екендігін өмір дәлелдеп отыр. Сондықтан да бүкіл басылымдар қазіргі таңда экономикалық дербесін алу үшін, тараламын көбейту үшін, оқырмандардың талабына сай болу үшін жарнаманы, жарнамалауды, оның тілін, стилін меңгеруге, игеруге қадам басып жатыр. Әлеуметтік лингвистиканың айныласатын объектісіне – жарнама саласы да енді десе болады. Жарнаманың кез – келгені тіл арқылы іске алынатындықтан, тіл мен жарнама саласы бір – бірімен өте тығыз байланыста болады. Әлемде қанша тіл болса, жарнама да азды көпті сонша тілде таратылады. Жарнама тілінің дамуы тіліміздің сөздік құралын байытады. Қоғамдағы қолданылу аясына байланысты тілдің жарнама саласындағы қызметінің дәрежесі де әр түрлі болып келеді. Жарнама тілінің даму дәрежесін анықтау оның қолданылу аясына, ол тілдің қызметінің қоғам мүшелеріне, салаларына қажеттілігіне тікелей байланысты.

Жарнама тілінің бейнелі де, әсерлі де болуы, әдеби нормаға сай болуы - өмір талабы. Қазақ тілі – елімізде мемлекеттік мәртебелі тіл. Сондықтан жарнамаларды тіл мәдениеті тұрғыстан мінез жариялау да бірден – бір дамытуды қажет ететін міндет. Түсініксіз, мазмұнсыз, шұбар тілді «жарымжан жарнамалардың» көбейіп кетуі қазақ тілінде жарнамалауды тежеп отырған жағдайын да кездестіріп жүрміз. Жарнама, тілі мен стилі, көлемі мен безендіруі т.б. оқырманның, тыңтарманның, көрерменнің назарын бірден аудару керек. Жақсы жарнама адам саласында белгілі бір бейне жасап, сонымен байланысты сезімдерді нығайтып, қалыптастырады. Жарнама жасауға психологтар, социологтар, экономистер, әрине тілшілер өте – мөте қажет мамандар. Жарнамадағы сөздер және тағы басқа атрибуттар қандай жағдайда болмасын адамның ақылы мен сана – сезіміне жақсы әсер етіп, олардың естерінде ұзақ уақытқа сақталуы үшін сәйкестендірілуі керек. Басты назар аударатын нәрсе – жарнамада жалғыз сөз арқылы сезімді айтып, ойды өзгерту керек, оған үгіт – насихаттық та сипат береді. Сондықтан жарнама мәтініндегі жарнамаланатын

мәселеге, мазмұнына сай сөздер мен сөз тіркестерін сұрыптап қолдана білудің және қажетті синтаксистік құрылысты пайдалана білудің үлкен мәні бар.

Жарнама мәтінін қарастырғанда, әрине, әр адам өзінің творчестволық мүмкіндігін пайдалануы керек. Жарнаманың мәтіні логикалық заңдылықтарға бағынып, дәлелді, анық, айқып нұсқа ретінде беріледі. Мәтінің қортынды бөлшегі негізгі ойды қортындылап, күмәнді жатып, сенімді орнықтырады. Жарнама стилінде тілдің эмоциональды элементтері және сөзді образды қолдану сияқты әдеби стильге тән құбылыстар да кездеседі. Ал жарнаманың фактіні толық және логикалық жүйесі бақылау тәсілі жағынан қалыптасқан әдеби, публицистикалық және т.б. стильдерге жақын келетін байқалады.

Жарнама мәтіні қысқа және нақты болуды талап етеді. Мұндай мәтін оқырман ұғымына оқтайлы да ұғынықты болып келеді. Зерттеушілердің анықтауына қарағанда[8], қысқа мерзімде оқылатын қысқа мәтін, мысалы, аз сөзден тұратын, ұғымға жеңіл, оңай жатталып, әрі тез түсінікті болады. Жарнама мәтіні өзінің қызықтылығымен, басқа мәтіндерге ұқсамауы керек. Сонымен қатар онда бір ерекше юмор болғаны дұрыс. Әрқашан бір мәтінді қайталай беруге болмайды, оған қосымша бір – екі сөйлем қосылуы керек. Мысалы, «Өзі арзан, өзі сапалы». «Келіңіз, көріңіз, алыңыз. Қапада қалмайсыз!». «Базарыңның барында ойна да күл». «Іскермен жақын болсаң, ісің бітеді». «Жаңа заман, жаңа адам – жаңа Қазақстанның бет – бейнесі».

Жарнама мәтіні, мазмұнына қарай және жарнаманың негізгі мақсатта орай, белгілі бір стандартқа бағынып, икем болуы қажет. Жарнама мәтінінде негізгі ойды жеткізу үшін жарияланатын заттың ерекше қасиеттерін көрсете алатын тілдің экспрессивтік – эмоционалдық, мәнерлегіш құралдары мол қолданылады [9]. Жарнама мәтінін байытар тәсілдер өте көп. Соның бірі – синоним сөздердің қалауын тауып қолдану. Сөйлеушіде де, жазушы да, жарнама беруші да синонимді әдетте бір сөзді қайталап бермеу үшін қолданады. Олар қай стильде болса да бәрінде бірдей дәрежеде қолданыла бермейді. Синонимдер сияқты дублент сөздер де әр түрлі стильдік қызмет атқарады. Мысалы, қала – шаһар, мырза – жомарт, халық – қалайық, т.б. Синонимдер – айтылуы, естілуі әр түрлі болғанымен, мағынасы бір – біріне жуық, мәні ұқсас сөздер: мезгіл, мерзім, кезең, уақыт, шақ, кез. Көптеген синонимдік қатарлардың ішінен жарнама текстерін құрастырушы өзіне керекті, оқырманның назарын аударып, оны іс- қимылға келтіретін сөздерді таңдап алуы керек. Кейбір жарнамаларда «шампунь» сөзінің орнына «сабын су» терминін синоним ретінде қолдану да кездесіп жүр.

Жарнамада тілдің стильдік мүмкіндігі жалпы халық шаруашылығының, қала мен ауылдың өсіп-өркендеу тарпынына, халықтың хал-ахуалына, рухани және мәдени даму дәрежесіне сәйкес бірте-бірте жеріле түседі, кеңейіп отырады. Сөздің ауыс мағыналары қалыптасады. Олар, белгілі бір стильдік қажетке байланысты келіп туады. Ауыс мағына-жалпы халықтың стильде де, жеке адамның қолдануында да туа береді. Жалпыхалықтың ауыс мағына және синекдохалық жолмен жасалатын болса, осы айтылған ауыс мағынада сөздер жарнаманың мәтінінде кеңінен қолданылып, мәтінді тартымды ете түседі. Мысалы, жарнамада синекдохалық өнімнің немесе қызмет көрсету шараларын жарнамалауда белгі бір ерекше қасиеттерін өз атауымен атамай, оны басқа белгімен немесе бір бөлшегін ғана атау кезінде қолданылады: «Тайқазанға табыс тілейміз. «Алма» - бұл адал бизнес». Осы жарнамалардағы «Тайқазан» - қазан радиосының жарнама агенттігі, ал «Алма» - биржаның аты. Жарнамада синекдоханы қолдану белгілі атқа ықшам түрде жеткізіп, есте ұзақ сақтап, тез қабылдануға көмектеседі. Бұл жарнамашының тіл байлығымен, сөз қолдану шеберлігімен байланысты. *Синекдоханың прагматикалық қолданысы* қазіргі жарнама мәтіндерінің қай-қайсысының тілінен де кездеседі. Мысалы: «Бедел» Сізге қызмет етуге даяр! т.б.

Метафоралық, метонимиялық мәтінен гөрі, синекдоханың білдіретін мағынасын оқырман әдетте оңай байқайды. Синекдоха осы ерекшелігіне байланысты жарнама мәтінде, стилінде жиі және барынша жан – жақты пайдаланылады. Олар белгілі бір атқа ықшам түрде, ұғымға қонымды етіп жеткізу мақсатында жұмсалады. Мұндай мақсатта жұмсалған

синеккдохалардың қай-қайсысы да жалпы халықтық сипат алған. Сондықтан оның мағынасын кім де болса бірден дәл түсінеді. Мысалы: *Былғары қолған шеберлері қатысқан бұл біріншілік-метальдарды жеңіс тұғырына көтерді. Бестікке кіруге үміткерлер тобында Тәжікстан да бар* [10].

Жарнама мәтінде *анафораның прагматикалық қолданысы* жиі ұшырасады, яғни жарнама мәтінінің бастапқы не соңғы сөзін қайталау кездеседі. Сөзді жиі қайталау ойды күшейтуге, әсерлі етуге және есте тез сақтауға көмектеседі. Бұл қазақ тіліндегі жарнама мәтіндеріндегі ең жиі қолданылатын тілдік құрал. Мысалы: «*Тұран Әлемі*» - *бұл адал бизнес!* «*Тұран-Әлем*» *акциялары капиталды сенімді әрі тиімді орналастыру», «Тұран-Әлем»* Сізді күн сайын өтетін сауда-саттыққа шақырады.

Аз сөзбен көп мағынаны білдіру тілдің стильдік санасын арттырады. Соңғы кездерде жарнама мәтіндерінде тұрақты сөз тіркестерін, қанатты сөздерді және мақал-мәтелдерді қолдану да жиі көріне бастады. Мақал тиянақталған қортынды атқа білдіріп, сөйлем түрінде келеді, мәтелдер ой аяқталмай келте қайрылады. Мақал-мәтелдер жарнама мәтінін өрлендіре түседі. Мысалы, «Алладан-мейір, адамнан-пейіл» деп аталатын имандылық, мәдени-қайырымдылық күніне арналған шақыру жарнамасы өте жақсы құрастырылған. Мақал-мәтелдер әр түрлі жарнамаларда сәл ғана өзгертіліп қолданылғанымен де мәтінге үлкен әсер етіп тұрады. Мысалы, «Базарыңның барында ойна да күл» деп, жұртшылықты Б.Ибрагимовтың ұйымдастыруымен болған сықақ кешке шақырған, аз да болса өзгеріліп алынған мақалды алайық. Бұрын бұл мақал «Барында аралыңның ойна да күл» деген сөз болатын. Белгілі ұлы адамдардың нақыл сөздерін жарнамаларда қолданылады, жарнама мәтінін тартымды ету де көрініс беруде. Мысалы, теледидардан, радиодан беріліп жүрген кейбір корпорациялардың, фирмалардың жарнамаларында Әл-Фарабидің, Шоканның, Абайдың нақыл сөздері қолданылуда. Сондай көріністердің бірі: «Ақыл-ой халықтар арасындағы егестің түкке қажетсіз екенін көрсетеді, сондықтан да олар ең басты игілікке қол жеткізу үшін келісімге келуге тиіс» /Әл-Фараби/.

Қазақ тілі мемлекеттік мәртебеге ие болғаннан бері жарнама ісін бұл тілде жүргізу мәселесі біршама болса да жөнге келіп, қалыптасуы үстінде. Соның бір айғағы тікелей жарнама саласына байланысты жаңа нақыл сөздердің пайда болуы. Мысалы, «Іскермен жақын болсаң ісің бітеді», сол сияқты «Жаңа заман, жаңа адам – Жаңа Қазақстанның бет-бейнесі», «Бес аспап бола білу-нарың талабы», «Жемқорлық – халыққа жасаған қиянат».

Жарнама хабарларында безендіру көңіл аудартудың басты құралы болып саналады. Безендірулер жарнама мәтіндерінің тез түсініліп, оңай қабылдануына зор ықпал етеді. Сондықтан жарнама мәтінде қамтылатын зат, құбылыс, іс-әрекет пен безендірілудің арасында мәндік байланыс болуы керек. Безендіруде қолданылатын бояулардың да мәтінді ынтамен алуға ықпалы болатындай таңдалуы да үлкен роль атқарады. Сыртқы бейнелігін құралдар да жарнама мәтінінің ажырамас бір бөлігі болып табылады. Олар жарнама мәтінінің тілдік бейнелігін құрастыруда жарнамалауының көпшілікке жарнамаланып отырған зат жөнінде оның әрі толық мәлімет алуына көмектеседі. Қазіргі кезде қазақта жарнамалауда бұл жағдайларға мән беріліп, ескеріліп жүр деп кесіп айту қиын. Себебі жарнамалардың көпшілігі орыс тілінен сөзбе-сөз аударылып, тіпті қазақ тілінің заңдылықтары мүлдем сақталмастан беріліп келеді. Мысалы, дәнекер хаттар - откриткалар, киімдерді құрғақ тазалау – сухая чистка одежды, төмен баға, жоғары сапа – низкая цена, высокое качество /дұрысы: әрі арзан, әрі сапалы/т.б.

Тіліміздің бай сөздік қорын, көркемдік құралдарын жарнама тілінің ерекшеліктеріне сай, орынды қолдану жарнаманың тұтынушылар алуында тиімділігін арттырып, жарнамашылық өз мақсатына жетуіне көмектеседі.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Лингвистическая прагматика.//Новое в зарубежной лингвистике./ Под ред. Е.В. Падучевой. –М., 1985. – Вып. 16. – С. 3 - 42.
2. Клаус Г. К общим проблемам лингвистики // Вопросы языкознания. 1984, №4

С. 5-7

3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1997, 228 с.
4. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Л.. 1988, 388с.
5. Тамаева Б. Қазақ тілінде сый – құрмет мағыналы сөздердің лексика – семантикалық тобы. Алматы, 1992, 178 б.
6. Сейсенова А. Лингвистикалық мәдениеттаным: Этикет формаларына салыстырмалы талдау. Автореф. док. дисс. Автореф.: Алматы, 1986, 47б.
7. Розентель Д. Э., Кохтев Н.Н.- Язык рекламных текстов. М.:1981. -3б.
7. Асанбаева С.А.- Қазақша жарнаманың тілі, стилі қазіргі жағдайда. «Қазақ тілі мен әдебиеті» журналы, №2,1995. 123-125 бет.
8. Балақаев М., Жанпейісов Е., Томанов М., Манасбаев Б.- Қазақ тілінің стилистикасы. А.: Жалын, 1974.- 58-61 беттер.
9. Мысалдар «Егемен Қазақстан» газеттерінен алынды.

ӘӨЖ 811.512.122 ‘ 42:070.4

КРЕОЛДЫ МӘТІНДЕРДІҢ КОММУНИКАТИВТІК ҚЫЗМЕТІ

Данияр Әлия Ахмедияқызы

aliya_daniyarova@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Филология факультетінің 2-курс студенті,
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – М.К.Ахметова

Мәтін лингвистикасы – қазақ тіл білімінде өз алдына дамып келе жатырған жеке сала. Оның нысаны ретінде әр түрлі стильдік ерекшелігімен сипатталатын мәтіндер алынып, қарастырылады. Функционалдық стиль түрлерінің коммуникативтік өнімін – мәтінді қарастыру арқылы өзіне тән мәні мен болмысын, ерекшелігін, шындық болмыстың мәтінде бейнеленуін, мәтіннің тұтасымға түзілу ерекшелігін, оны қабылдаудың сипатын т.б. айқындауға мүмкіндік туады. Қазіргі таңда мәтінтүзімде тілдік бірліктермен қатар бейвербалды құралдардың да кеңінен жұмсалуды арнайы зерттеу нысаны ретінде алынып, тілшілердің қызығушылығын тудырып отыр. Әсіресе газет мәтіндерінде коммуникативтік қызметті атқаруда тілдік және паралингвистикалық құралдардың алар орны ерекше. Мұндай мәтіндердің коммуникативтік қызметі, прагматикалық сипаты айрықша.

Газет (журнал, интернет-сайт) мәтіні – семантикалық құрылысы жағынан, функциясы тұрғысынан, мәтінді қабылдап-түсіну жағынан ерекшеленеді. Ол бұқара аудиторияға ақпарат таратып, жеткізудің ерекше құралы ретінде танылып, автордың өзіндік ұстанымын көрсетеді. Медиа-мәтіндер журналист-тілшілер мен оқырман арасындағы өзара байланысты жүзеге асырады.

Қазіргі таңда заман талабына сай БАҚ-тағы барлық материалдарда (газет, журнал, желілік сайттардағы газет-журналдар мәтіндері) тек мәтін ғана беріліп қоймайды, мәтінмен бірге фотобейнелер, суреттер, карикатуралар, әр түрлі кестелер, сызбалар, символдар, графикалық таңбалар және т.б араласып келеді. Олар БАҚ тіліне жаңа қолданыстағы сондай мәтін түрін дамытып қана қоймай, оның сұранысы мен әуелетін арттырды. БАҚ тілінде безендіру, көркемдеу құралынан бірте-бірте кеңейіп, паралингвистиканың бейвербалды құралдарының қатарынан орын алуда. Паралингвистика – (грекше para – маңы және лингвистика) – хабарланатын ойдың, пікірдің вербалды (сөзбен білдіру) тәсілдерімен қоса сөйлеу үстінде қолданылатын вербалды емес (тілден тысқары) амалдармен берілуін зерттейтін тіл білімінің саласы. Сонымен қатар сөйлеу кезінде қолданылатын вербалды емес тәсілдердің жиынтығы екенін білеміз. Паралингвистикалық құралдар қатысымен жасалатын мәтіндер паралингвистикалық тұрғыдан белсенді мәтіндер деп аталады [1, 421]. Демек, белгілі бір ақпаратты жеткізе отырып, мұндағы бейвербалды құралдар адресаттың назарын