

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 3, Number 301 (2015)

## **Sociolinguistic problems of advertising in the state language**

**S.A.Asanbaeva, Zh.O.Bekbulatova**

Kazakh state women's teacher training university, Almaty, Kazakhstan

aseke\_7070@mail.ru

**Key words:** advertisement, advertise, language of advertisement, text of advertisement, definition of advertisement, sociolinguistics, state language.

**Abstract.** The article is considered the study of the theoretical and practical problems of functioning of the state language in the sphere of advertisement, the role of the language advertisement in expanding the public functions of the state language in the Republic of Kazakhstan.

The article considers the problems of definition of «the language of advertisement, discovering its maintain, of functioning of language in advertising field, the sociolinguistic parameters of the advertisement on state language and psycholinguistic peculiarities of advertisement language.

The author concludes the capability of development of state language in the sphere of advertisement, its scientific-practical recommendation of developing in the republic was offered.

The materials of study, scientific offer can be used as a course of materials on general linguistics, sociolinguistics and in strategy of language policy of the state.

УДК 801:316 = 943.42

**Социоллингвистические проблемы рекламы на государственном языке  
Асанбаева С.А., Бекбулатова Ж.О.**

Казахский государственный женский педагогический университет, Алматы, Казахстан

**Ключевые слова:** реклама, рекламировать, язык рекламы, текст рекламы, определение рекламы, социоллингвистика, государственный язык.

**Аннотация.** В статье рассматривается изучение теоретических и практических проблем функционирования государственного языка в сфере рекламы, определению языка рекламы в увеличении объема общественных функций государственного языка Республики Казахстан, а также проблемы определения понятия "язык рекламы", раскрытия его содержания, функционирования языка в сфере рекламы, социоллингвистические параметры рекламы на государственном языке, а также психоллингвистические особенности языка рекламы.

Автор выявляет пути укрепления государственного языка в сфере рекламы, предлагает научно-практические рекомендации ее развития в республике.

Материалы исследования, научные положения могут использоваться в курсах общего языкознания, социоллингвистике и стратегии языковой политики государства.

Жарнама - өмірдің аса маңызды саласы. Сонымен қатар өмір саласының барлығына қатысты. Жарнама ақпарат береді, үйретеді, жарнамаға қарап адам қалай сөйлеуді үйренеді. Жарнама - құрал. Жарнама – жан азығы. Жарнама – сауда құралы. Жарнама – пайда көзі. Жарнама - қазақтың табиғи-тілдік ортасын кеңейтіп, нығайтатын, байытатын бұқаралық ақпарат арнасы. Олай болса, жарнама тілі – арнайы зерттеуді қажет ететін өзекті әлеуметтік-лингвистикалық мәселе.

Шет елдерде оған ерекше мән берілген. Айталық, Америка Құрама Штаттарында жарнамалау мәселесі жақсы жолға қойылған. Онда жарнама монополистер арасындағы бәсеке үстінде ерекше қызмет атқаратын құралға айналған. Жоғары оқу орындарында арнаулы жарнама курстары жұмыс істейді. Коммерциялық училищелерде жарнамаға арналған сабаққа күніне 30 минут бөленеді. АҚШ-та, орташа есеппен алғанда, қарапайым қатардағы жұмыс атқаратын американдық күніне 1450 жарнамалық хабарларды кездестіреді. Сондықтан болар, «американдықтар жарнамамен бірге туады, өмір сүреді және соның ішінде өледі<sup>[1]</sup>» деген сөз мәтелге айналған.

Қазақстанда болса мұның бірі де жоқ, сондықтан жарнама мәселесі өз дәрежесінде дами алмай келеді.

Барды барынша айтар болсақ, еліміз егемендік алғаннан бері жарнама қызметін қазақ тілінде жүргізуге байланысты кейбір ілгерілеу нышаны байқалады. Айталық, газет, журнал, кітап ішінде жарнама жариялау, аз болса да, бұрын да болды, қазір жандана түскендей.

Жарнама беретін теледидар мен радио бағдарламалары хабар береді, жарнама агенттіктері ашылуда. Жарнама саласындағы бұл жаңалықтар тиісті нәтижелер бермей, көпшілік назарына ілікпей отыр. Күні бүгінге дейін жарнама тілі жүйелі зерттеу нысанасы болған емес. Қазақ тілінде «жарымжан жарнама» деген сөз тіркесі пайда болды.

Қазақ тілі, жарнама тілі қызметінде әлсіздік танытқандықтан да, нарықтық экономикада, әсіресе сауда-саттық саласында, беделге ие бола алмай келеді.

Әрине, орыс тілін Қазақстан жарнамасынан алып тастап, қазақ - тілінің бір өзін енгізу деген сөзді қолдану қиын. Қазақ тілін нарық тіліне жоспарлы түрде айналдыру қажет. Мақсат сол – мемлекеттік тілдің жарнама саласындағы қызметін анықтап, бұл саладағы қызметінің деңгейін жоспарлап, оны мемлекеттік тіл ретінде Республика жарнамасында кеңінен қолданылатын беделді тілге айналдырудың жолдарын көрсету, осы бағытта нақты ұсыныстар енгізу. Басқаша айтқанда, нарық қыспағына түскен қазақ тілінің мемлекеттік тіл ретінде толыққанды жарнама тіліне айналдырудың тетігін (механизмін) жасауға, шамасы келгенше, күллі тілші қауым атсалысуы тиіс.

Қазақ тіліне мемлекеттік мәртебе оның әлеуметтік қызметін кеңейту үшін берілді, сондықтан да оның өміріміздің күллі саласында еркін қолданылуы жолында ешқандай тосқауыл, кедергі кездеспеуі керек.

Қазақ тілінің қоғамдық қызметін дамыту мүмкіндігін өмірдің кез келген саласында таныта алады. Сол мүмкіндігін паш ете алатын өмір саласының бірегей түрі – жарнама.

Жарнама – адамзат мәдениетінің құрамдас бір бөлігі, сондықтан да жарнамаға бұрын да, қазір де ерекше көңіл бөлінеді. Мәдени өміріміздегі жаңалықтардың бір саласы халық арасында жарнама арқылы жеткізіліп отырады.

Қазақ тілі мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болумен байланысты, қоғамдық қызметі аясы кеңейіп, көркейе бермек. Соның айқын бір дәлелі – жарнаманы қазақ тілінде жүргізудің әлеуметтік-саяси қажеттілігі.

Мемлекеттік мәртебелі тіл болғандықтан, қазақ тілі жарнама тілі ретінде көшеде, мандайша, радио, теледидар, кино, газет сияқты бұқаралық ақпарат арналарында жиі қолданыла бастады. Бірақ ол өзінің қолданылу аясын мейлінше кеңейте алмай келеді. Мысалы, көшедегі жарнамалардың көпшілігінің орыс тілінде, кейде бір ғана шет тілінде жариялануы. Оның себебі әр қазақты мазалауда. Себебі айтпаса да белгілі: біріншіден, орыс тілінде жариялауға әбден бой алдырғанбыз; екіншіден, жарнама тілі мен стилінің қазақша қалыптаса қоймағаны байқалады; Үшіншіден, жарнамаға әлі де болса қалай болса – солай қараймыз; төртіншіден, республикада жарнама саласында мемлекеттік тіл бейресми түрде, бұрынғысынша орыс тілінің атқаруы; бесіншіден, жарнаманың мемлекеттік тілде сөзбе-сөз (калька түрінде) жариялануы; мемлекеттік тілде жарнама жариялаудың бұдан басқа да мәселелері (құқықтық, экономикалық т.б.)

Жарнамалардың мемлекеттік тілде, оның әдеби тіл нормасына сай берілуі – бүгінгі күннің өзекті мәселелерінің бірі. Бұл мәселені шешу шараларын белгілеу үкімет тарапынан қолдау тауып отыр. Нақты айтар болсақ, Қазақстан Республикасы Тіл туралы заңының 21 – бабы бойынша: „... мандайшалар, хабарландырулар, жарнамалар, преискуранттар, баға көрсеткіштері, басқа да көрнекі ақпарат мемлекеттік тілде қажет болған жағдайда басқа да тілдерде жазылады.

Сондықтан Тіл заңының жарнамаға байланысты бабының талаптарына сәйкес, мемлекеттік тілді қолдануды құқықтық тұрғыдан, қаражат жағынан нақты шешілуі керек.

Жарнаманы мемлекеттік тілде оның әдеби нормасына сай етіп жариялау – мемлекеттік тапсырыс.

Республикада мемлекеттік тілде жарнама жариялау мәселелесін дұрыс жолға қоюдың мемлекеттік шаралары белгіленуде. Бұл ретте „Тілдерді қолдану мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы, мәселенің шешілуіне тікелей әсер ететін әлеуметтік фактор. Бағдарлама мемлекеттік тілдегі жарнамаларды бір жүйеге келтіріп, жарнама ісін дамыту жөніндегі ұйымдастыру жұмыстарын тиімді жүргізу арқылы мемлекеттік тілдің жарнама саласындағы қоғамдық қызметін арттыруға қолма-қол көмек бермек.

Тіл заңының жарнамаға байланысты бабына сәйкес, мемлекеттік тілді қолдануды құқықтық тұрғыдан, қаражат жағынан нақты шешпесек, мәселенің жақын арада шешілмесі анық. Үкімет жарнама туралы заң шығарып, үйіп-төгіп қаржы бөлгенімен іс біте қалмайды. Бұл үшін жарнаманы мольнан беру керек. Ол белгілі бір тілде жариялануы тиіс. Ол тілдің аты – мемлекеттік тіл. Мемлекеттік тілде жарияланған жарнаманың міндетті түрде лингвистикалық, психолінгвистикалық және әлеуметтік лингвистикалық өзекті мәселелері болады, оларды шешу керек, ол үшін шешудің жолдарын ғылыми тұрғыдан іздестіру керек.

Мақсат – мемлекеттік тілдің жарнама саласындағы әлеуметтік қызметін анықтап, оны жақсартудың нақтылы жолдарын көрсетіп, ғылыми-практикалық ұсыныстар жасау. Бұл үшін бірсыпыра міндеттерді орындау қажеттілігі пайда болады, атап айтқанда:

- «жарнама, «жарнама тілін ұғымдарын түсіндіріп, жарнаманың жалпыға ортақ анықтамасын беріп, әлеуметтік ғылыми тұрғыдан нақтылау,
- мемлекеттік тілдің жарнама саласындағы қызметін сипаттап, оның өзекті мәселелерін шешу жолдарын іздестіру;
- мемлекеттік тілдегі жарнама мәтінін талдау, сол арқылы тілі мен стилін жақсартудың тетіктерін табу;
- мемлекеттік тілдің толыққанды жарнама тіліне айналуын жүзеге асыратын құрылым ұйымдастыру;
- мемлекеттік тілдің жарнама саласынан берік орын тебуін құқықтық тұрғыдан қамтамасыз ету т.б.

Жарнама мәселесі біздің елде енді ғана қолға алына бастаса, шет елдерде бұрын да, қазір де жарнама жөнінде көп айтылып, жиі жазылуда.

Жарнаманың мән-мағынасы баршаға белгілі, бірақ көпшілік мақұлдаған бірыңғай анықтамасы жоқ. Мысалы, Үлкен Кеңес энциклопедиясында мынадай: «жарнама дегеніміз – белгілі бір өнімнің, қызмет көрсетудің, тұтынушылық қасиетін туғызып, оған деген сұранысты үшін таратылған хабарламаң орысшасы: «Направленное распространение информации о потребительных свойствах товаров или услугах с целью создания или увеличения спроса на них.<sup>[2]</sup> Ал Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі жарнаманы «спектакль, концерт, жиналыс, лекция, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарламаң деп түсіндіреді.<sup>[3]</sup> Қазақ совет энциклопедиясы бойынша «реклама бар, «жарнамаң деген тағы бар: «Реклама: тегінде латынның *reclamo* – жар салу деген сөзі.<sup>[4]</sup>

1. Жұртқа көп өткізу үшін әр түрлі товарлар мен өндірілетін қызметтердің қасиеттерін жариялау.

2. Белгілі бір адамдар ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу. «Жарнама деген: «спектакль, концерт, лекция немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарландырудың бір түрін. Көріп отырғандай, кейбір сөздіктерде *жарнама* мен *реклама* сөздерінің бір мағынада қолданылатын сөз екеніне қарамастан, екі анықтама берілген. Әрине, сөздіктердегі бұл екі анықтаманың да бір нәрсеге – жарнамаға қатысты екеніне күмән келтіруге болмайды. Өйткені әр түрлі жиналыс, конференция туралы хабар беру жарнама болса, спектакль, концерт, түрлі мәдени шараларға байланысты хабар беру де басы ашық, ол да жарнама.

Жарнама қоғамдық өміріміздің көптеген салаларында қолданылатын ерекше құбылыс екені даусыз мәселе. Ол еліміздің тарихынан жақсы белгілі.

Жарнаманың түрі сан алуан. Ол, негізінен, коммерция, саяси, мәдени салада жиі қолданылады. Берілу түріне қарай көше жарнамасы деген (плакат, афиша, маңдайша) болады, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы берілетін жарнамалар (газет, журнал, радио, теледидар) болатыны да белгілі.

Жарнама ісі нарықтық экономиканың дамуына байланысты, жыл санап біздің өмірімізден берік орын алуда. Оның экономикалық, мәдени өмірімізде алатын орны ерекше. Өйткені қауым халық шаруашылығының әр қилы салаларында, атап айтқанда, өнеркәсіп, сауда-саттық, тұрмыстық қызмет көрсету, спорт, туризм, мәдениет пен басқа да өмір, салаларындағы болып жатқан жетістіктерден тез хабардар ететін жарнаманы қажет етеді.

Осы талапқа сай, мемлекеттік тіл қоғамдық өміріміздің әр түрлі салаларында қолданылу үстінде. Соның бір айғағы – *жарнама*. Жарнама жөніндегі барлық анықтамаларды ескере отырып біз мынадай анықтама бергенді жөн көрдік: Жарнама – белгілі бір зат пен құбылысты, іс-әрекет пен қызметті елге таныту, насихаттау, оларға деген сұранысты күшейту мақсатымен (ауызша, жазбаша) жарияланған хабарлама жиынтығы.

Жарнаманың экономикалық әрі саяси мәселе екені даусыз. Сонымен қатар ол, ең басты құралы сөз болғандықтан әлеуметтік лингвистика (социоллингвистика) құзырына жататын мәселе екені де шүбәсіз болса керек.

Қазақстан қоғамында, нарық экономикасы жағдайында жарнамаға жан кірді, әлеуметтік өміріміздің бөлінбес бір бөлігіне айнала бастады. Сонымен қатар оның саясат, экономика, мәдениет, идеология саласындағы қызметі де арта түсті.

Жарнама қыбын тауып қолдана білсек, Республиканың ішкі экономикалық жағдайын жақсартуға тікелей септігін тигізер фактор. Социологтар зерттеулеріне сүйенсек адамдардың 78% жарнаманы міндетті түрде керек деп есептейді. Жарнама берушілердің 40% газеттегі жарнаманы, 60 пайызы теле-радио жарнамаларының пайдаланады екен.<sup>[5]</sup> Бұл жарнама туралы жалпы сөз. Алайда мемлекеттік тілді жарнама саласында қолдану ойдағыдай емес. Бұл тілді осы салада орнықтыру, одан әрі дамыту, жарнама тілін жақсарту - өмір талабы, ұлттық қажеттілік.

Жарнама - өті күрделі құбылыс. Оны түріне қарай топтастырсақ, бірнеше топқа бөлуге болады. Мысалы, сауда жарнамасын зерттеушілер С.Куренина мен Р.Сухановскаяның еңбегінде бір ғана сауда жарнамасының өзінің түрлері мен құрамының күрделі екенін көреміз.<sup>[6]</sup>

Егер жарнаманы жалпы мақсаттарына байланысты топтастырсақ, оны екіге бөлуге болады: бірі – сауда-саттық (коммерциялық) жарнама, екіншісі – саяси жарнама. Коммерциялық жарнаманың өзі өнеркәсіптік және сауда жарнамасы болып екіге бөлінеді. Өнеркәсіптік жарнамаға белгілі бір фирманың өнімдері мен қызмет көрсетуге арналған жарнамалары жатады. Сауда жарнамасына көтерме сауда жарнамасы мен дүкендер ұйымдастырған жеке жарнамалар жатады.

Жарнама түрінің көптігі жарнаманың жалпы түсінігін қиындатады. Нью-Йорк университетінің профессоры Чарльз Эдвардс және ірі жарнама фирмасының президенті Рассел Браун былай дейді: жарнама саласындағы мамандар “advertising” (жарнамалау) сөзіне әр түрлі түсініктер берді.<sup>[7]</sup> Сөзбе-сөз аудармада олар бұл сөзді тек қана өнімге немесе дүкендер мен қызмет көрсету түрлеріне назар аударту мағынасында түсінді.

“Жарнамалау” сөзі туралы қаншама түсінік болса, соншама анықтама бар. Осының нәтижесінде түсінбеушілік пайда болуда. Сондықтан “жарнамалау” деген ұғымға анықтама берген жөн. Американ сауда ассоциациясы мақұлдаған анықтаманы негізге алар болсақ: Жарнамалау дегеніміз – топ адамның тауар, қызмет, идея фактісі жөніндегі ақысы төленген ортақ түсінік түрі”.

Тіл мен қоғам өзара тығыз байланысты. Тіл табиғаты, әлеуметтік қызметі деген мәселелер – социоллингвистика ғылымының өзекті мәселелерінің бірі. ТМД елдерінде, Қазақстанда бұл мәселе арнайы зерттеле бастағанына 50 шақты жылдай болды. Тілдің қоғамдық қызметі оның өмір

салаларында қолданылу деңгейі жайлы мәселелер жөнінде әлі де болса пікірталастар баршылық. Айталық, тілдің өмір салаларындағы қызмет санын анықтауда социоллингвист ғалымдарымыз әр түрлі пікір білдіруде. Мысалы, Ю.Д.Дешериев мұны жиырма екіге бөлсе, Ә.О.Орыспаев 13 негізгі сала мен 65 қосымша саланы атайды.<sup>[8]</sup> Б.Хасанов қазақ тілінің Қазақстанда қоғамдық өмірдің 15 негізгі, 57 қосалқы саласында (подсфера), барлығы 72 салада қолданылатынын көрсетті.<sup>[9]</sup> Соның бірі – жарнама.

Өмірдің әрбір саласында адамдар мүддесі мен қызметіне, әлеуметтік жағдайына тіл де ерекшеленіп, таңдалып қолданылады. Сол сияқты қазақ тілінің де жарнама саласындағы қолданылу жиілігі мен қоғамдық қызметінің көлемін анықтау – бұл зерттеудің маңызды бір бөлігі.

Қазақ тілінің мемлекеттік тіл дәрежесін толығымен атқаруы үшін оның жарнама саласында кеңінен қолданылып, өрісін кеңейту өзекті мәселе екені белгілі.

Қазақ тілінің мемлекеттік тіл қызметін өз дәрежесінде атқарып, оның жарнама саласында еркін жұмсалуы үшін қазіргі жағдайда тіл мамандары социоллингвистикаға бетбұрыс жасап, мәселенің мән-жайын жақсы меңгере алуы тиіс. Мемлекеттік тілдің жарнама саласында қолданылуы жөніндегі түрлі сын- пікірлерді, айтыстарды тоқтатып, жарнама тілі ретінде қалыптасуына жағдай жасап, басшылыққа алатын арнайы заңды күшейтпесе, Қазақстанда жарнама мәселесі дұрыс шешімін таппайды.

**Жарнама** - өмірдің көпастарлы саласы. Оның экономикалық, әлеуметтік, саяси, психологиялық, лингвистикалық т.б. астарлары болады. Мысалы, лингвистикалық тұрғыдан алғанда, жарнама – сөз, жарнама – сөйлем, жарнама бірнеше сөйлемнен тұратын мәтін немесе шығарма, тіпті бөлек кітап, кино болуы да мүмкін.

Мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болған тілдің қоғамдық қызметінің аясы өркен жая кеңейіп, сөз байлығы молайып, көркемдік өрнегі айшықтала бермек. Белгілі бір саланың әлеуметтік, саяси, экономикалық, мәдени өмірімізде атқарар қызметі қандай болса – онда қолданылған тілдің мәні мен маңызы да сонша.

Жарнама тілі халық арасында кең тараған тіл болуы шарт, әйтпесе бейтаныс тілде жарияланған жарнама, әлеуметтік тұрғыдан танымал болмауына байланысты, иесін таппас жүйесіз сөз болып қалмақ. Ал көпшілікке танымал тілде жарияланған жарнама шын мәнінде жарнама болуы үшін, тіл мен стиль тұрғысынан алғанда, әрі қысқа, әрі нұсқа, жалпыға түсінікті де әсерлі жазылуы шарт. Жарнама тілінің сөздік құрамы жағынан да өзіндік ерекшеліктері болады.

1. Жарнама тілі бай болуы тиіс. Сөздік құрамы жұтан келген жарнамаға көпшілік елең етпейді.

2. Жарнама тілінің сөздік құрамы өмір талабына сай, өзгеріп, дамып отыруы қажет. Өмір жылжып алға басса, ол тілде көрініс беруі тиіс, ал оны өрнектеуші сөз өзгеріссіз қала алмайды.

Халықтың әлеуметтік өміріндегі: өнеркәсіптегі, ауыл шаруашылығындағы, ғылымдағы және техникадағы, өнер мен мәдениет саласындағы даму, олардағы жаңалықтар лексикаға да үнемі ықпалын тигізіп отырады. Кейбір сөздердің қолданылу аясы кеңісе, бірсыпырасының жұмсалу өрісі тарыла бастайды. Ал кейбіреулері қолданыстан мүлдем шығып қалып, архаизм немесе көнерген сөздерге айналады.

Қазіргі кезде жарнама тілінің сөздік құрамы, үздіксіз баю үстінде. Тіліміз ішкі мүмкіндік негізінде пайда болған сөздермен, жаңа атау, терминдермен, терминдік тіркестермен толығымен түсуде. Сонымен қатар бұрын қолданылған сөздердің жаңаша, жаңғыртыла қолданылуы да жиі кездеседі.

Жарнама саласында пайда болып отырған сан алуан жаңа сөздер мен тіркестерді, жаңа мағыналарды туғызып отырған факторлар, ең алдымен, жоғарыда айтылғандай, өмірдің өзі әкелген жаңалықтар, соларды атау қажеттігі. Мұндай жаңалықтар тек жарнама саласында ғана емес, өмірдің барлық саласында пайда болуда, соның ішінде күнделікті өмірде жиі көрініс беруде.

Жалпы алғанда, жарнама саласында қолданылған тіл - қоғамдық қызметін дамыту мүмкіндігі мол тіл. Жарнаманың жарнамалық қадір-қасиеті жарнамаланған затқа (құбылысқа) ғана байланысты емес, жарнаманың тілі мен стилінің тартымдылығына да байланысты.

Жарнама тек қана баспасөзде жарияланатын немесе тек қана ақпарат құралдарына қажет нәрсе деп қарамауыз керек. Жарнама деген - қоғам менен іскерлік жүйесінің үлкен және құрамдас табиғи бөлігі. Жарнаманың пайда болған алғышарттары мен потенциалды мүмкіндіктері мен шектеулерін түсінген жағдайда ғана оның қағидаттары мен әдістерін түсінуге болады.

Қазақ жарнамасының болашағы өте зор және бұл сала дамытуға тұрарлық. Дегенмен, біздің іскерлік жағынан енді ғана аяқтанып келе жатқан жас мемлекетімізде қазақ тілінің мемлекеттік мәртебеге ие бола тұрып жарнама саласында кенжелеп қалуының мынадай нақты объективтік және субъективтік себептермен атап өткенді жөн көрдік.

**Объективті себептердің бірі** - бүкіл өркениетті, экономикалық жағынан дамыған елдердегі сияқты қабылданған заңның болмауы. Заң қабылданған жағдайда мемлекеттік және мемлекеттік емес мекемелердің жарнама берулерінде бұл заңның орындалуын қадағаламауы мүмкін.



**Екінші объективті себеп** – енді ғана қалыптасып келе жатқан іскер топтардың мемлекеттік тілді назарына алмауы, бұл мәселе міндетті түрде шешілуі керек. Бұл үшін бүкіл экономикалық құжаттар міндетті түрде бірден қазақ тілінде толтырылып, содан кейін ғана тиісті жерінде орыс, ағылшын т.б. тілдерге аударылуы керек. Егер де бұл мәселе шешілсе жарнамалар да бірден қазақша құрастырылып, содан кейін ғана басқа тілдерге аударылған болар еді.

**Үшінші объективті себеп** – нарықтық қарым-қатынастың қазақ халқының ұлттық менталитетінен алшақтау болуының себебінен жарнама да ұлттық мүддеден алыстау жағдайда болды, бірақ та қоғамымыздағы өзгерістерді ескере отырып, бұл жағдайда түзетулер енгізуге атсалысу міндетіміз деп есептейміз.

Қазақ жарнамасының қазіргі қоғамымызда өз орнын таба алмауына ықпал еткен **субъективті себептер**:

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

2. Қазақ оқырмандары бастапқы кезде жарнамаларға құштар болмады;

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

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

5. Қазақ тілінде жарнама жариялау тиімсіз деп танылу т.б.

Негізгі деген себептерді атап өте отырып, уақыт ағымы, қоғамдағы өзгерістер мемлекеттік тілде берілген жарнамаларды қажет ететінін біртіндеп дәлелдеп келе жатыр. Сондықтан да бүкіл басылымдар қазіргі таңда экономикалық дербестік алу және өз таралымын (тиражын) көбейту әрі аудиториясының талабына сай болуы үшін осы бір қиын да қызықты сатаны игеруге мәжбүр болып отыр, болады да.

Жарнама – тек қана экономикалық құбылыс емес, әлеуметтік сипаттағы құбылыс, сондықтан да ол әлеуметтік лингвистика құзырындағы мәселе. Жарнама жеке адамның ойдан шығарған туындысы емес, ол ұлттар мен халықтар қарым-қатынасының нәтижесінде пайда болған қоғамдық құбылыс. Жарнаманы әрбір адам қолданады, бірақ оны жеке адамның қарақан басы үшін жасалған дүние болмайды. Жарнама адамдардың өзара қарым-қатынасқа түсуі қажеттілігінен туындаған, оны адамдардың бір-бірімен байланыс жасауына себеп болған құбылыс десек болады. себебі, жарнамалаудың кез-келгені тіл арқылы жүзеге асатындықтан, тіл мен жарнама саласы өте тығыз байланыста болады. Дүние жүзінде қанша тіл болса, жарнама да азды-көпті сонша тілде таратылады. Жарнама тілінің даму дәрежесін анықтау әлеуметтік лингвистиканың үлесіне тиеді. Әр елдің жарнама тілінің даму деңгейі әр түрлі болатыны баршамызға белгілі. Оны анықтау өте қиын, себебі ішкі құрылысы мен қоғамдағы қолданылу аясына байланысты тіл әр түрлі болып келеді.

Жарнама қоғамдық өмірдің қанша саласында қызмет етсе, оны соншалық зерттеу, тану соншалықты қиын іс. Жарнама ғылымының барлық саласымен тығыз байланысты болғандықтан, оның астарын ашып, елге жан-жақты таныту күрделі де, жауапты жұмыс екендігін еске ала отырып, жарнама тілін мынадай лингвистикалық ереже арқылы біршама нақтылауға болады:

1) Кез-келген жарнамада қазақ тілі заңдылықтарының толық сақталуы, жарнамадағы сөздердің орын тәртібінің дұрыс қойылуы, сөйлем мазмұнының дәл берілуі;

2) Жарнама - әдеби тіліміздің сүбелі бір бөлшегі екенін ескере отырып, оның мәтінінде тілдік мәнерлеу құралдарының дұрыс, ұтымды қолданылуы;

3) Қазақ тілінің барлық орфографиялық, орфоэпиялық, емле ережелерінің жарнама тілінде мүлтіксіз орындалуы.

Қазақстан лингвистикалық егемендік (Б.Хасанов термині) алып, аумағындағы тілдерді өз бетінше дамытуға мүмкіндік алған жағдайда жарнамаларын өз тілдерінде жариялай бастады. Күллі жарнама республикада он шақты тілде (қазақ, орыс, ағылшын, түрік, неміс т.б.) жариялануда. Соның ішінде қазақша жарияланған жарнамалардың өзіне тән әлеуметтік лингвистикалық өлшемі мен айырым белгілерін көрсету жұмыстың маңызды бір бөлігі.

Жарнама тілінің бейнелі де әсерлі болуы, әдеби нормаға сай болуы - өмір талабы. Қазақ тілі – мемлекеттік мәртебелі тіл. Сондықтан жарнамаларды тіл мәдениеті тұрғысынан мінсіз жариялау бірден-бір міндет.

#### ӘДЕБИЕТ

[1] Феофанов О.А. США: Реклама и общество. М., Мысль, 1974. – С.19.

- [2] Большая Советская энциклопедия. 21 т. М., 1975. С.611-612.  
[3] Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. 3 т. Алматы. 1978. 698-бет.  
[4] Қазақ совет энциклопедиясы. 9 т. А., 1976., 461-бет.  
[5] Садықов К. Телерадио реклама: анализ и прогноз // Казахстанская правда. 26 ноября 1996 г.  
[6] Куренина С., Сухановская Р. Печатная торговая реклама. Москва, 1966. С. 73-79.  
[7] Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М., 1967. С.9.  
[8] Орусбаев О.А. Функциональная дистрибуция языков (на материале языковой практики в Киргизии). Дис. док. филол. наук. –Фрунзе, 1990.  
[9] Хасанов Б.Х. Ана тілі – ата мұра. Алматы: Жазушы, 1992, 177-бет.

#### REFERENCES

- [1] Feofanov O.A. USA: Advertizing and society. M., Mysl, 1974, 19p. (in Russ.).  
[2] Big Soviet encyclopedia. 21v. M., 1975, 611-612. (in Russ.).  
[3] Explanatory dictionary of Kazakh language. 3v. Almaty, 1978. 698p. (in Kaz.).  
[4] Kazakh soviet encyclopedia. 9v. A., 1976, 461p. (in Kaz.).  
[5] Sadykov K. Teleradio advertizing: analysis and forecast. Kazakhstnanskaya Pravda. 26 november 1996. (in Russ.).  
[6] Kurenina S., Suhanovskaya R. Print trade advertizing. Moscow, 1966. P. 73-79. (in Russ.).  
[7] Edwards Ch., Braun R. Advertizing in retail trade of the USA. M., 1976. 9p. (in Engl.).  
[8] Orusbaeva O.A. Functional distribution of languages (on material of language practice in Kyrgyzstan). Dis. doc. filol. science. – Frunze, 1990. (in Russ.).  
[9] Khasanov B. Native language- heritage. Almaty: Zhazushi, 1992, 177p. (in Kaz.).

#### МЕМЛЕКЕТТІК ТІЛДЕГІ ЖАРНАМАНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Асанбаева С.А., Бекбулатова Ж.О.

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

**Тірек сөздер:** жарнама, жарнамалау, жарнама тілі, жарнама мәтіні, жарнама анықтамасы

**Аннотация.** Мақала жарнама саласындағы мемлекеттік тіл қызметінің теориялық және практикалық маңызды мәселелері мен Қазақстан Республикасындағы мемлекеттік тілдің қоғамдық қызмет көлемі нақтыланып, жарнама тіліне анықтама берілген. Сондай-ақ «жарнама», «жарнама тілі» түсініктеріне анықтама беріліп, мазмұны айқындалған, жарнама тілінің психолингвистикалық ерекшеліктері мен мемлекеттік тілдегі жарнаманың әлеуметтік-лингвистикалық өлшемі, қызметі көрсетілген. Республикадағы жарнама тілінің қазіргі кездегі жағдайы жан-жақты сипатталып, зерттеу жұмысында жарнаманың, жарнама тілінің дамуына ықпал ететін объективті, субъективті факторлар нақты мысалдармен берілген.

Мақалада жарнама мәтіндеріндегі тілдік ерекшеліктер, ондағы көріктеу құралдарының қолданылуы мен жарнама мәтінін безендіру ерекшеліктері, көріктеу бейнелеу тәсілдері берілген.

Автор мемлекеттік тілдің жарнама саласындағы қызметін анықтау, осы саладағы қазақ тілінің қолдану аясының кеңейтудің жолдарын іздестіріп, әлеуметтік-лингвистикалық мәселелерін шешудің алғышарттарын жасаған.