

Мақала

FTAMP 16.21.27

<https://doi.org/10.55491/2411-6076-2024-2-77-88>**А.Б. Пиязбаева¹, Л. Уракова-Йанч²**¹автор-корреспондент, докторант, А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: akacha_83@mail.ru²философия докторы (PhD), доцент, Акдениз университеті, Түркия, Анталия қ., e-mail: lyanc@akdeniz.edu.tr

ЖАРНАМА ЖӘНЕ ҰЛТТЫҚ МЕНТАЛИТЕТ: СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ТАКТИКАЛАРДЫҢ ҚОЛДАНЫСЫ

Аңдатпа. Мақалада жарнама мәтінінің тілі жарнамаланатын нысанның өзге бәсекелес нысандардан ерекшелік көрсету жолдарын қарастыратын және оны мақсатты аудиторияға барынша тартымды, символдық, брендтік қасиеттеріне назар аударту арқылы әсер ету стратегиялары мен тактикаларын тиімді таңдау аспектісінде талданды. Стратегиялар мен тактикаларды таңдау жарнама мәтінін құрудың алғышарты, себебі дәл осы кезеңде жарнама нысанының басты қасиеттерін анықтау, оның негізгі сапасын белгілеу, мақсатын түсіну және оны өзге бәсекелес нысандарға қарсы қою процесі жүреді. Қазіргі заманауи жарнамаларда қолданылатын стратегиялар мен тактикалардың түрлері сан алуан. Мақалада олардың негізгілері және жиі қолданылатын түрлері көрсетіліп талданды. Атап айтқанда, *позициялау және оңтайландыру стратегиясының, тұтынушының назарын қарту стратегиясының, қайта назар аударту тактикасының, мақсатты ауыстыру тактикасының, трансформация тактикасының, уәждерді ойнату тактикасының* қолданыс ерекшелігі көрсетілді. Қарастырылған стратегиялар мен тактикалардың кейбіреулері салыстырмалы түрде жақында, ал кейбіреулері жарты ғасыр бұрын пайда болды, дегенмен де олардың ешқайсысын ескірген деп атауға болмайды. Қазіргі нарықта қайсысы қолайлы, соны пайдалану қажет.

Мақалада сонымен қатар жарнама дискурсында, дәлірек айтқанда автокөліктер мен бизнес-класс пәтерлерінің жарнамасында ұлттық менталитеттің тілдік көрінісінің, сол арқылы қазақтардың ұлттық құндылықтарының берілу ерекшеліктері де қарастырылды. Осылайша қазіргі қоғам құндылықтарының иерархиясын белгілейтін қазақстандық жарнама хабарламаларының аксиологиялық өлшемі қызығушылық тудырды.

Тірек сөздер: жарнама, жарнама мәтіні, жарнама дискурсы, стратегия, тактика, ұлттық менталитет, ұлттық сана.

А.Б. Пиязбаева¹, Л. Уракова-Йанч²¹автор-корреспондент, докторант, Институт языкознания имени А. Байтұрсынұлы, Қазақстан, г. Алматы, e-mail: akacha_83@mail.ru²доктор философии (PhD), доцент, Университет Акдениз, Турция, г. Анталия, e-mail: lyanc@akdeniz.edu.tr

РЕКЛАМА И НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕНТАЛИТЕТ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК

Аннотация. В статье проанализирован язык рекламного текста в аспекте эффективного выбора стратегий и тактик воздействия, предусматривающих способы выделения рекламируемого объекта из других конкурирующих объектов и акцентирующих его на наиболее привлекательных, символических, брендовых свойствах целевой аудитории. Выбор стратегий и тактик является предпосылкой для создания рекламного текста, так как именно на этом этапе происходит процесс определения главных свойств рекламного объекта, установления его основного качества, понимания цели и противопоставления его другим конкурирующим объектам. Типы стратегий и тактик, используемых в современной рекламе, разнообразны. В статье были проанализированы основные из них и наиболее часто используемые виды. В частности, показана специфика применения стратегии позиционирования и оптимизации, стратегии привлечения внимания потребителя, тактики переориентации, тактики замещения цели, тактики трансформации, тактики воспроизведения мотивации. Некоторые из рассмотренных стратегий и тактик появились относительно недавно, а некоторые — полвека назад, хотя ни одну из них нельзя назвать устаревшей. На современном рынке необходимо использовать то, что подходит.

В статье также рассмотрены особенности языкового проявления национального менталитета в рекламном дискурсе, а именно в рекламе автомобилей и квартир бизнес-класса, тем самым передавая национальные ценности казахов. Таким образом, интерес вызвал аксиологический критерий казахстанских рекламных объявлений, устанавливающих иерархию ценностей современного общества.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, рекламный дискурс, стратегия, тактика, национальный менталитет, национальное сознание.

A. Piyazbayeva¹, L. Urakova- Yanch²

¹Corresponding author, Doctoral student, A. Baitursynuly Institute of Linguistics, Kazakhstan, Almaty, e-mail: akacha_83@mail.ru

²Doctor of Philosophy (PhD), docent, Akdeniz University, Turkey, Antalya, e-mail: lyanc@akdeniz.edu.tr

ADVERTISING AND THE NATIONAL MENTALITY: USING STRATEGIES AND TACTICS

Abstract. The article analyzes the language of the advertising text in the aspect of effective choice of strategies and tactics of influence, providing ways of singling out the advertised object from other competing objects and accentuating it on the most attractive, symbolic, brand properties of the target audience. The choice of strategies and tactics is a prerequisite for creating an advertising text, as it is at this stage that the process of determining the main properties of the advertising object, establishing its main quality, understanding the purpose and contrasting it with other competing objects takes place. Types of strategies and tactics used in modern advertising are diverse. The article analyzed the main ones and the most frequently used types. In particular, the specificity of application of positioning and optimization strategy, strategy of attracting consumer attention, tactics of reorientation, tactics of goal substitution, tactics of transformation, tactics of reproduction of motivation is shown. Some of the considered strategies and tactics appeared relatively recently, and some of them half a century ago, although none of them can be called obsolete. In today's market, it is necessary to use what is appropriate.

The article also considered the features of the linguistic expression of the national mentality, and thereby the transmission of Kazakh national values, in the advertising discourse, more precisely in the advertising of cars and business-class apartments. Thus, the axiological dimension of Kazakhstan advertising messages, which establishes the hierarchy of modern society's values, became interesting.

Keywords: advertising, advertising text, advertising discourse, strategy, tactics, national mentality, national consciousness.

Кіріспе

Лингвистикада дискурсты зерттеуге деген қызығушылық тілдік құбылыстарды коммуникативті, когнитивті, әлеуметтік, мәдени факторлармен байланыстыра отырып зерттеу қажеттілігінен туындады. Жарнама дискурсы институционалды дискурс түріне жатады. Әдетте, институционалды дискурста адресат – белгілі бір әлеуметтік институттың өкілі болып табылады және оған рөлдік қатынас тән болады. Орыс ғалымы Е.В. Медведеваның тұжырымы бойынша кез келген жарнама – нәтиже, себебі жарнама беруші жарнаманы әзірлеу барысында ең алдымен өнімді сипаттайды, адресаттың позициясын, қалауын, қызығушылығын ескере отырып, жарнама нысанына назар аудартады. Осыған сәйкес жарнама дискурсын зерттеуші ғалым Е.В. Медведева жарнама дискурсының келесі мақсаттарын айқындап көрсетеді: 1) ақпараттық, яғни жарнама нысаны, тауар белгісі, аргоним туралы ақпарат беру; 2) бағалау, бұл адресаттың жарнама нысанына баға беруі; 3) аргументациялық; 4) реттеушілік, адресаттың жарнаманы қабылдауын белгілі бір бағытқа бағыттау; 5) концептуалдылық, адресаттың санасына тауардың белгілі бір бейнесін сіңіру; 6) модельдеуші, санада тауарды күнделікті өмірде пайдалану моделін құру (Медведева, 2003). Ал Л.А. Кочеткова болса, жарнама дискурсына тән келесі белгілерді анықтайды: 1) виртуалдылық, яғни коммуникация мазмұны мен формаларының шынайы өмірдегі құбылыстармен сәйкес келмеуі; 2) кең таралымы, жарнаманы тарату арналарының кең түрі; 3) институционалдылық, тұлғаға бағытталып, бағдарланған қатынас; 4) ассиметриялық, адресат пен адресант арасындағы коммуникациялық теңгерімсіздік (Кочетова, 2013). Бұл жарнама дискурсына коммуниканттар арасындағы виртуалдылық, коммуникация көзінің біржақтылығы мен жан-жақтылығы, коммуникацияның дербестігі мен институционалдылығы, симметрия мен ассиметрия сынды қасиеттердің тән екенін көрсетеді.

Қазіргі таңда қазақстандық жарнама дискурсында жарнама нысанының және тақырыптық аясының кеңеюі, әлеуметтік жарнаманың сұранысы мен маңызының артуы, кейбір психологиялық, әлеуметтік мәселелердің шешімін жарнама мәтінінен іздеп табу сияқты заманауи тенденциялар байқалады. Сонымен қатар қазіргі жарнамаға креолдану, мультимедиялық, жеңілдік, көңіл көтерушілік және тұлғаға бағытталған қарым-қатынасты имитациялау, интерактивтілік тән. Сонымен бірге коммуникативтік жағдайларға, сыртқы факторларға байланысты жарнама дискурсында белгілі бір ішкі қарама-қайшылықтар орын

алады. Кез келген жарнама дискурсы санаға тікелей әсер етуге бағытталады да, ондағы коммуникация вербалды және виртуалды түрде жүреді. Жарнама дискурсы өзінің прагматикалық мақсатына жету үшін тілдік ресурстарды креативті және инновациялық түрде пайдаланады. Коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар қазіргі таңда институционалды дискурстың барлық түрінде, оның ішінде жарнама дискурсында кең қолданылады.

Қазіргі тілтанушы ғалымдар стратегия, тактика ұғымдарын сөйлеу аспектісіне байланысты зерттеулерде кеңінен және белсенді қолданады (мыс: Борисова 1996, 1999; Верещагин 1991; Верещагин, Костомаров 1999; Ратникова 1996; Койт, Ыйм, 1988 және т.б.). бұл ғалымдардың ғылыми еңбектерінде стратегия мен тактика зерттеу материалына байланысты әртүрлі тәсілдер арқылы түсіндіріледі. Стратегия түсінігін айқындау мақсатында жоғарыда аталған ғалымдармен қатар отандық (К. Есенова, Ж. Бекжанова, Е. Ормаханова т.б.), ресейлік (И. Барисова, О. Иссерс, А. Сковородников, Т. Надеина, Ю. Пирогова т.б.), шетелдік (Дж. Лич, Х. Грайс, А ван. Дайк т.б.) ғалымдардың ғылыми еңбектеріне шолу жасай келе, стратегия ұғымының анықтамасы кең екенін анықтадық. Сөйлеу стратегиясы мен тактикасын зерттеу нысанына айналдырған ғалым О.С. Иссерс: «бұл екі ұғымның бірі – түр, екіншісі – оның іштірі болып табылады», – деп тұжырымдайды. Ғалым сөйлеу стратегиясын: «сөйлеушінің жалпы коммуникативті мәселесін қанағаттандыруға, шешуге бағытталған сөйлеу әрекетінің жиынтығы» – деп түсіндірсе (Иссерс, 2008), сөйлеу тактикасын: «стратегияны жүзеге асыруға ықпал ететін бір немесе бірнеше сөйлеу әрекеті», – дейді (Иссерс, 2008), яғни сөйлеу стратегиясын жүзеге асырудың әдісі деп анықтайды. Кез келген сөйлеу стратегиясының түпкі мақсаты – адресаттың интеллектуалды және физикалық белсенділігін модельдеу. Сөйлеу тактикасы – адресаттың әлем бейнесі туралы моделіне, психикасының белгілі бір аспектілеріне әсер ету арқылы белгілі бір бағытқа қарай өзгертуге бағытталады. Коммуникативтік қадам – «сөйлеу тактикасын жүзеге асыру құралы ретінде әрекет ететін әдіс», – дейді ғалым (Иссерс, 2008).

Стратегиялық мақсатты ұстану адресантты сөйлеу мәнеріне мән беруге, ақпараттың мүмкін көлемін белгілеуге және тілдік құралдарды саналы түрде таңдауға итермелейді (Одинцов, 1982). Сонымен қатар стратегия адресаттың интеллектуалды, ерікті, эмоционалды қалпына әсер ету үшін фактілерді іріктеуді, оларды басқа қырынан ұсынуды талап етеді (Борисова, 1999). Сонда стратегия дегеніміз – қажетті нәтижеге қол жеткізу үшін қолжетімді құралдар мен әдістердің көмегі арқылы жағдайды модельдеу болып табылады. Ол мына сұлбада көрінеді:

Мақсат → Стратегия → Тактика → Перлокутивті әсер

Сонда сұлбаға сәйкес адресант ең алдымен алдына белгілі бір мақсат қояды. Адресанттың басты мақсаты – өнімді/қызметті/тауарды сату. Ал әлеуетті тұтынушы болса, кез келген жарнаманың мақсаты – жарнамаланып отырған тауарды/қызметті өткізу, яғни оны сатып алуға шақыру екенін жақсы түсінеді. Бұл түсінік оның санасында жарнамаға қатысты теріс, біржақты көзқарас тудыруы әбден мүмкін, сондықтан жарнама беруші адресатты қалай да жарнамаланып отырған тауарды/қызметті сатып алуға итермелеу үшін тиімді стратегия қолданады. Стратегия аясында белгілі бір психологиялық параметрлер таңдалады, мақсатқа жету жолдары анықталады (Койт, Ыйм, 1988). Осылайша, жарнама стратегиясы адресаттың жарнама мәтіні туралы сыни қабылдауын өзгертуге, жағымды эмоционалды көңіл-күй қалыптастыруға бағытталады. Бір қызығы, стратегия жарнама мәтінінде көрінбейді, яғни адресат жарнама мақсатын біледі, ал оның стратегиясын көрмейді, нәтижесінде адресат тауарды/қызметті сатып алуға ынталы болады. Стратегияның дәл осы ерекшелігі оны манипулятивті құрал деп анықтауға мүмкіндік береді. Тактика болса, стратегиялық мақсаттың құрамдас бөлігі, оның құралы болғандықтан манипуляциялық стратегияға толықтай бағынады. Тактика – түрлі вербалды, бейвербалды тәсілдерді қолдану әдісі ретінде анықталады (Верещагин, Костомаров, 1999). Тактика дегеніміз – жоспар, яғни тілдік құралдардың, иллюстрациялық құралдардың, бейнеқұралдардың әлеуетті мүмкіндіктерін пайдалана отырып форма құратын тәсіл. Төменде кез келген жарнама мәтініне тән бірнеше стратегия мен тактикаларды келтіре кетуді жөн көрдік.

1. *Позициялау және оңтайландыру стратегиясы.* Коммуникативті мақсаттар мен міндеттерге байланысты Ю.К. Пирогова жарнама дискурсына тән позициялау және оңтайландыру стратегияларын анықтайды (Пирогова, 2001). Ғалымның айтуынша, позициялау

стратегиясы жарнама нысанының қандай да бір дәрежеде қабылдануын қамтамасыз етсе, оңтайландыру стратегиясының мақсаты – жарнамалық хабарламаның әсер ету тиімділігін арттыру және жарнамалық коммуникацияға тән коммуникациялық кедергілерді бейтараптандыру.

2. *Тұтынушы назарын өзіне қарату стратегиясы.* Бұл стратегия адресаттың өнімге деген қызығушылығын оятуға немесе арттыруға бағытталады. Жарнама – прагматикалық мәтін, онда барлық тілдік құралдар адресатты өз жағына тартуды, оны тауарды не қызметті сатып алуға ынталандыруды көздейді. Әлеуетті тұтынушы назарын жаулап алу стратегиясы коммуникативті-сөйлеу тактикасы арқылы жүзеге асады.

3. *Қайта назар аударту тактикасы.* Бұл тактиканың мәні – қажетті нәтижеге қол жеткізу үшін маңызды фактілерге, ақпаратқа білдіртпей, имплицитті түрде қайта назар аударту. Бұл тактиканы қолданғанда әлеуетті тұтынушы назары коммуникатордың жасырын мақсатына қол жеткізуге бағытталған ақпаратқа еркінен тыс ауады (Быкова, 1998). Мұндай ақпараттар адресатты тауардың, не қызметтің ақиқат сапасына сыни көзқараспен қарауға жол бермейді. Мұндай мәтіндер «зарарсыз иллюзияға» негізделгендіктен коммуникаторға тұтынушының қырағылығын төмендетуге және оның дүниетанымын белгілі бір дәрежеде өзгертуге мүмкіндік береді. Мысалы, SAMSUNG WW5100A EcoBubble™ және Super Speed технологиясы бар кір жуғыш машинасының жарнамасында: *«Тек армандауға болатын тиімділік. Көбірек орын, көбірек қамқорлық. EcoBubble™ технологиясы төмен температурада да тиімді тазалаудан ләззат алыңыз. AI Control технологиясы, жасанды интеллект басқаруымен ыңғайлылықтың келесі деңгейін сезініңіз. Ең үлкен сыйымдылық, бір уақытта тағы да көп кірді жуыңыз – уақыт пен күш-жігерді үнемдеңіз»* (электронды ресурс, жарнама <https://www.samsung.com/kz> сайтынан өзгертілмей алынды), тауардың жағымды жақтарына ғана екпін түсіріліп тұр. Тауардың толық сипаты, яғни жағымсыз жақтары сөз етілмейді. Г.Г. Почепцов қайта назар аударту тактикасын тауардың жағымды сипаттамаларын күшейтуге және жағымсыз сипаттарын азайтуға, не жасыруға бағытталған тактика деп атайды. Бұл тактика арқылы тауардың имиджін қалыптастыруға болады, ол белгілі бір тауардың, не қызметтің белгілі бір сипатына ғана назар аударту арқылы иллюзия туғызады, – дейді (Почепцов, 1999). Аталмыш тактика арқасында жарнамаланып отырған тауар, не қызмет түрі өзінің артықшылығымен ғана көзге көрінеді, ал оның жасырын «алдау» ықтималдығы білінбейді.

4. *Мақсатты ауыстыру тактикасы.* Бұл тактика бойынша жарнама мәтінінде назар адресаттың тауарды алғаннан кейінгі кенелетін пайдасына аударылады. Әдеттегідей, мұндай жарнамаларда да тауардың ең жақсы қасиеттері ғана сипатталады. Өнімді сатып алу тек адресат үшін ғана тиімді деген елес туғызады, ал іс жүзінде сатылған өнімнен тек адресант қана пайда табады. Адресанттың мүдделері имплициттеледі (ашық мәтінмен берілмейді), оның орнына адресаттың мүддесі басты назарда деген жалған елес санаға орнығады. Әсіресе мұндай тактика қолданылған жарнамаларда «тұтынушы үшін бағаны төмендетеміз» деген жалған уәде жиі қолданылады. Мысалы, *«Сіз үшін ең төмен баға! Бізден сатып ал да 10 % кері ал! Бізден төмен баға тапсаңыз, айтыңыз! Сіз үшін бағаны одан да арзан етеміз, 10 % кері қайтарып береміз!»* (Строй Сити құрылыс заттары базарындағы жарнама). Жарнамада адресанттың негізгі көздеген мақсаты жасырын беріліп, адресатқа «бағаны сен белгілейсің, арзанға ал» деген жалған уәде беріліп тұр.

5. *Трансформация тактикасы.* Бір сөзбен айтқанда «бетперде» тактикасы, адресанттың шынайы ниетін, мақсатын жасырып, адресатқа «таза ниетпен» манипуляция жасау тәсілі. Мысалы, *«Артық төлегіңіз келмесе, біздің сауда орталығына келіңіз!»* (Nur сауда орталығындағы жарнама).

6. *Уәждерді ойнату тактикасы (Игра мотивом).* Бұл ең күрделі тактика, себебі анализ жасау арқылы адресаттың жеке қажеттіліктерін анықтап, оның іс-әрекетіне, көңіл-күйіне, ішкі сезіміне тікелей әсер ету. Бұл тактикада келесі әсер ету құралдары пайдаланылады:

1) *физиологиялық қажеттіліктерге әсер ету* (шөлдеу, ашығу т.б.). Мысал ретінде Red Bull, Dizzy, Gorilla, GGG энергетикалық сусындардың *«Red Bull қуаттандырады»* сияқты жарнамаларын келтіруге болады. Мұндай жарнамаларда қолданылатын «куаттандырады», «куат

береді», «ағзаны энергиямен қамтамасыз етеді» деген сөздерге сеніп, жасөспірімдер, жұмыстан шаршаған кез келген адам күш жинау үшін, «энергия» алу үшін сергіткіш сусындарды сатып алады. Олардың ақиқаттылығының парқына бармайды.

2) *қауіпсіздік сезімін ояту (физикалық, денсаулық, экономикалық т.б.)*. Көбінесе бұл тәсіл адамдардың жеке мүлкін ұрлықтан қорғайтын темір есіктерді, сейфтерді немесе адамды түрлі аурудан қорғайтын дәрі-дәрмектерді жарнамалайтын мәтіндерде көп кездеседі. Мысалы, «*Жүйкеңізге жәрдем беретін витаминдер*» («Ауырмаңыз» газеті); «*Пумпан – табиғи өнім. Жүрек қызметін жақсартады. Пумпан – бұл сіздің жүрегіңіздің сенімді көмекшісі*». Мұндай дәрі-дәрмектерді ішкен адам өзін қауіпсіз сезінеді, ауру оған қорқыныш туғызбайды. Дәрінің кері әсерін ойламайды.

3) *махаббат қажеттілігіне әсер ету (сүйіспеншілік, рухани жақындық т.б.)*. Мұндай жарнамаларда көбінесе бақытты отбасының, бақытты ерлі-зайыптылардың, бақытты балалардың бейнесі жасалады. Жарнамаланып отырған өнімді сатып алған тұтынушы сол эмоцияларды алуды, сол эмоционалды күйді сезінуді қалайды. Ол да өзінің жақындарына сондай махаббат пен сүйіспеншілік, қамқорлық сыйлағысы келеді. Мысалы, «*Фруто-няня күндіз белсенді болу үшін, түніміз тыныш болуы үшін. Қарны тоқ баланың ұйқысы тыныш – алма қосылған, тұтынуға дайын, залалсыздандырылған, пребиотиктермен байытылған, 6 айдан асқан балаларды тамақтандыруға арналған, фруктозасы бар сүт-қарақұмық ботқасы. Жас бала үшін мінсіз тағам – ананың емшек сүті*». Бұл өнімді алған кез келген жас ана ботқаның баласына пайдасы мол деп сенеді. Құрамында бала организмне пайдалы дәрумендер мол деп ойлайды. Оның шын мәнінде пайдасы бар ма, жоқ па, ойламайды.

4) *өзіне сенімділігін ояту (өзін-өзі көрсету, имидж, стиль т.б.)*. Мысалы, «*Ға*» роликті дезодарантының жарнамасы «*Өзіңе сенімді болу үшін балғындық сезімі қажет. «Ға» роликтік дезодаранты – жұмсақ формула, күні бойына сенімді қорғаныс. Өзіңе сенімді бол. «Ға» балғындығымен зарядтал!*». Жарнаманы көрген тұтынушы жағымсыз иістен арылу үшін, көпшілік арасында өзін сенімді сезіну үшін оны сатып алады.

Осылайша, жарнама белгілі бір дәрежеде адресаттың қажеттіліктерін ескереді. Жарнама мәтінінің авторы адресаттың санасында бар проблемаларды ашық, не имплицитті түрде көрсетеді де, оның шешімі ретінде өзінің тауарын, не қызметін ұсынады. Бұл қолда бар стратегияларды дұрыс, тиімді пайдалану дегенді білдіреді.

Материалдар және әдістер

Мақала материалы ретінде ҚР ҒЖБМ Ғылым комитеті ЖТН BR18574132 «Мәдени-репрезентативті және жарнама мәтіндерінің ішкорпустарын әзірлеу» атты бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру жобасы аясында Алматы қаласы бойынша жиналған сауда, ойын-сауық орындарындағы жарнама, БАҚ-тағы жарнама, интернеттегі жарнама, көліктегі жарнама ішкорпусының мәтіндік базасының материалдары пайдаланылды.

Мақалада келесі әдіс-тәсілдер қолданылды: тұжырымдамалық әдіс, талдау әдісі, сипаттау әдісі, контекстік талдау әдісі.

Зерттеудің практикалық маңызы ең алдымен оның нәтижелерін жарнама жасау тәжірибесінде қолдану мүмкіндігімен байланысты. Атап айтқанда, жарнама мәтіндеріндегі манипуляциялық стратегияларды талдауда, жасырын имплицитті мағыналарды анықтауда, сонымен қатар жарнама мәтіндеріндегі ұлттық менталитеттің репрезентанттарын анықтауда септігін тигізеді деген ойдамыз.

Әдебиетке шолу

Жарнама және жарнамалық коммуникация мәселелеріне арналған, оның ішінде жарнама дискурсын экономика, психология, коммуникация теориясы, әлеуметтану т.б. салалармен байланысты зерттеп қараған ғылыми еңбектер, ғылыми-көпшілік мақалалар бар. Мәселен, К.А. Айзенштейн, Д.В. Беклешев, И.Л. Викентьев, И.И. Гольцекер, В. Евстафьев, В. Кару, А.П. Киселев, В. Константинов, И.Г. Макари, В.Л. Музыкант, В.В. Перепелица, С.Н. Рошупкин, Э.Е. Старобинский, И. Франасек, Ю.Н. Хачатуров, М. Ален, У.Ф. Аренс, Д. Барнет, Б. Бернбах, Р. Гладзер, Д.В. Джугенгеймер, Д. Дороти, Х. Дэвид, К. Кантер, А. Кноф, Г. Колон, Б. Кортланд, Дж. Каплес, М. Майер, С. Мориарти, Д. Огилви, Е.В. Ромата,

Р. Сперо, Г. Увайт, В. Уэллс, К. Хопкинс, А. Эйкофа зерттеулері ерекше назар аудартады. Бұл жұмыстар жарнама құбылысын, принциптерін, ерекшеліктерін зерттеуге мүмкіндік береді.

Жарнама психологиясына ресейлік және шетелдік ғалымдар: А. Боковицова, В. Гальцова, В.Е. Демидова, В.Г. Зазыкина, А.В. Запорожец, Р. Клацки, А.Н. Лебедева, Б.Ф. Ломова, М.А. Мануйлова назар аударды.

Мәдениеттану және бұқаралық коммуникация теориясы саласындағы жарнамаға: С.Н. Иконникова, М.С. Каган, А.Ф. Лосев, С.Т. Махлина, Л.В. Петров, Г.Г. Почепцов, Э.В. Соколов, А.Д. Тойнби, А.И. Черной, А. Швейцер сынды ғалымдар көңіл бөлді.

Жарнама маркетингтік коммуникацияның ажырамас бір бөлігі болып табылады. Сол себепті бұл тақырыпта С.Блэк, В.И. Гальцов, Е.М. Деев, Ф.Котлер, Г.Л. Тульчинский, Г. Шармассон сынды ғалымдар жүйелі зерттеулер жасап, тұжырымдарын жасап отырды.

Қазіргі ғылымда жарнама мәселесінің көп зерттелгеніне қарамастан, жарнаманың вербалды түріне ХХ ғасырдың аяғынан бастап қана көңіл аударыла бастады. Бұл мәселені Р. Джейкобсон, Н.Н. Кохтев, В.В. Стучова, А.П. Репьев, Е.С. Қара-Мырза, Ю.В. Шатин, М.М. Блинкина-Мельник, И. Имшинецкая, В.В. Кеворков, И. Морозова, О.А. Ксензенко, Л.В. Матвеева, М.Ю. Папченко сынды ғалымдар өз зерттеулеріне арқау етті.

Отандық ғылымда жарнама мәселелерін С.А. Асанбаева, Ж.И. Исаева, Ж. Бекболатұлы, Ғ.Ә. Солтанбекова, Г.А. Машинбаева, Ж.Б. Молдахметова, З.К. Ахметжанова, К. Садықов, Д.Б. Досжанова, Г.А. Мишинбаева, А.С. Садыханов т.б. сынды ғалымдар өздерінің зерттеу нысаны етіп алды.

Жоғарыда көрсетілген ғалымдардың ғылыми еңбектері ұсынылып отырған мақаланың теориялық және әдіснамалық негізіне арқау болды.

Нәтижелер және талқылау

Жарнама – әлеуметтік-мәдени құбылыс, оны ұлттық мәдениеттің бір бөлшегі деп атауымызға да әбден болады. Жарнаманы мәдени құбылыс ретіне танытатын басты ерекшелік – оның амбиваленттілігі. Мұндағы амбиваленттілік (лат. *ambo* – екі, *equei de + valentia* – күш) дегеніміз – белгілі бір нәрсеге, құбылысқа екіұшты, қарама-қайшы көзқарас, қатынас дегенді білдіреді, яғни бір нысан адам санасында бір уақытта екі түрлі қарама-қайшы сезім тудыра алуы (Википедия).

Жарнама – ХХІ ғасырдағы тіршіліктің ажырамас бір атрибуты ретінде адам еркінен тыс өмір сүре алады, дейтұрғанмен ол адам санасын өзіне бағындырмай тұрмайды. Жарнама мәтіндерінің әсерлілігі, икемділігі, иландырушылығы, эмоционалдылығы жаңа окказионалды оралымдардың, неологизмдердің тууына себепші болды (Журганова, 2004). Жарнама тілі жаңа идеялар мен оқиғаларға жылдам реакция береді, өмірдің кез келген саласындағы өзгерістер қазіргі жарнама мәтіндерінде көрініс табады. Америкалық ғалым Рональд Марчанд (Ronald Marchand) өзінің «Advertising the American Dream: Making Way for Modernity» атты кітабында: «Жарнама қазіргі заманауи адамның өмірін бейнелейді, тілде болып жатқан өзгерістер жарнама мәтінінде көрінеді» – дейді (Marchand, 1985).

Қазіргі таңда жарнама мәтінін ұлт менталитетін, мәдениетін, оның ұлттық тілдік бейнесін анықтау мақсатында зерттеу өзекті болып отыр. Себебі әртүрлі елде жасалған жарнаманың өзіндік ұлттық-мәдени ерекшеліктері, ақпаратты берудің мәдени-спецификалық тәсілдері болады. Ұлттық менталитет деп әдетте жеке адамның, не белгілі бір қоғамның психикалық-рухани көңіл-күйін, ойлау тәсілін, сонымен қатар белгілі бір ұлттық қауымдастықтың қоғамдық санасының көрінісін, оның қалыптасқан тұрақты формасын түсінеміз (Маслова, 2001). Жарнама мәтіні коммуникацияның бұқаралық түрі ретінде белгілі бір реципиентке ғана бағытталмайды, ол белгілі бір елдік қауымдастықтың ұлттық санасына әсер етуге бағытталады. Н.Н. Торошина: «Жарнама мәтіні мәдени кодталған. Онда дәл осы ұлтқа тән тілдік сана, ұлттық менталитет, ұлттық-мәдени құндылықтар, концептілер мен стереотиптер көрінеді», – дейді (Торошина, 2000). Яғни жарнама мәтіні белгілі қоғамның мәдениеті, құндылықтары, бағдарлары туралы базалық білімдерді имплицитті түрде жеткізеді. Мұндағы имплициттілік (лат. *implicite* – жасырын, анық емес) дегеніміз – тілдік материалдар арқылы ашық көрсетілмеген, алайда контекст ішінде түсінікті, тұспалданған, жанамалай жеткізілген жасырын мағына (Кифер, 1978). Мысалы,

Hyundai диллерінің «Жақсартылған өнімділік пен еркіндік» атты автакөлік жарнамасын алсақ, жарнаманы алғаш көргенде онда негізінен автонесиелеу бағдарламасының шарттары, оның ішінде бұл ақпараттың тек анықтамалық сипатқа ие екені және жария офета болып табылмайтындығы жөнінде ақпарат аламыз. Алайда батыс мәдениетінің құндылықтарын бойына сіңірген немесе олардан хабары бар, сол мәдениетті ұстанатын белгілі әлеуметтік қауымдастық, топ теориялық имплекатуралардың көмегімен жарнаманың астарында бұл көліктің жол талғамайтын, жүргізуші үшін қауіпсіз, қалада жүру үшін қолжетімді, ыңғайлы, сырт келбеті де көзге әдемі, өз класында өте қабілетті екенін, бір сөзбен айтқанда, заманауи көліктің өнімділігін бірден түсінеді. Екінші жағынан көлік өз иесінің әлеуметтік мәртебесінен хабар береді. Оның әлеуметтік жағдайының көрсеткіші ретінде имплицитті қызмет атқарады.



Сурет 1 – «Жақсартылған өнімділік пен еркіндік» Hyundai диллерінің автакөлік жарнамасы

Ал осы жарнаманы дәстүрлі имплекатуралардың көмегімен, қазақтілді иелмендердің ұлттық тілдік бейнесіне сүйеніп талдайтын болсақ, «Отырықшы ел егінін ойлайды, көшпелі ел көлігін ойлайды» деген нақыл сөзден-ақ көшпелі қазақ қоғамында көліктің маңызы ерекше болғандығын аңғаруға болады. Қазақтар үшін жүкті тасымалдайтын көліксіз жыл бойына бірнеше рет қоныс аударып жүру мүмкін емес болған. Осыған орай қазақта алыс жол, ұзақ сапарға аттанар кезде «Ат көлігің аман келсін!» деген тілек айтып, бата береді. Ал, жолаушыдан міндетті түрде «Ат-көлік аман ба?» деп амандасады. Көшпелі ортада жол-жөнекей көшке жолыққанда «Көш көлікті болсын!» – деген тілек айту әрбір адамның парызы болды. Дәстүрлі ортада жүк тасымалына және қатынауға пайдаланылатын малдар көлік малы немесе көлік күші деп аталды. Қазақтар көлік ретінде түйе мен жылқы және кейде өгізді арнайы үйретіп пайдаланған. Жалпы қазақы ортада негізінен адам мен жүк тасымалына қажетті малды да, ел арасында өзге де жұмыстарға (жер жыртуға, дән себуге, тырма сүйретуге, тұлықтас сүйретуге, дән бастыруға (таптатуға) және т.б.) пайдаланылатын малды да көлік деп атай берген.

Көлік күшін пайдалану жолдары. Көлік малдарын қазақтар мініс көлігі және күш көлігі ретінде пайдаланған. Қазақта мініс аттары мен жүк артатын түйелерді ат-көлік деген жалпы атаумен атайды. Кейіннен бұл ұғымға барлық көлік түрлері (көлік құралдары) қосылды.

Миніс көлігі. «Асың барда ел таны беріп жүріп, атың барда жер таны желіп жүріп» деген қағида бойынша, ауыл-ауыл болып шашырай мекендеген қазақтар өзара қатынауы үшін мініс көлігін пайдаланған. Әсіресе көште, ұзақ сапарларда, барымта мен жорыққа, саят пен аңшылықта көлік ретінде мінілетін аттың орны ерекше болды. «Ат – ердің қанаты» демекші, әрбір ер адамның мініс аты болуы міндетті саналған. Сондықтан да, ұл балаға 4-5 жасқа келгенде бәсіре деп тай мінгізу бұлжымас қағидалардың біріне айналған. Ұл бала бәсіре тайына өзі иелік етіп, өз көлігімен жүрген. Осылайша көлігін күтіп-баптауды және ат құлағында ойнайтын шеберлікті жастайынан үйренген. Атсыз ер адамды «ең құрығанда бұтартары жоқ» деп мінейтін болған. Сондықтан, атынан айырылып қалған адамға туыстары артық аттарының «майын»

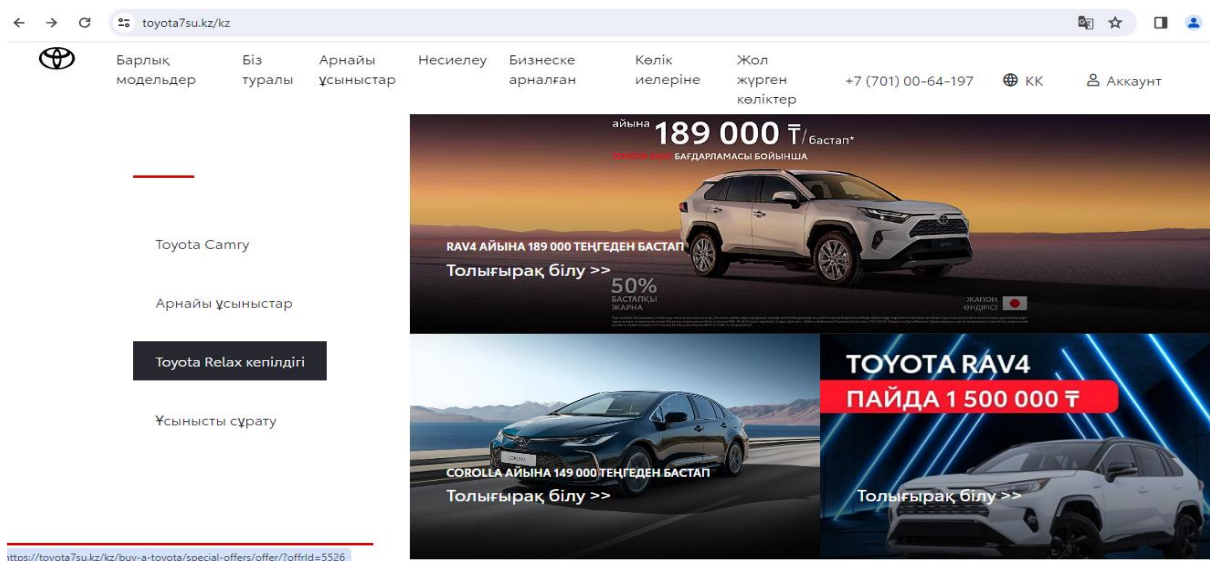
беруге міндетті болған (Қазақ этнографиялық категориялар, ұғымдар мен атауларының дәстүрлі жүйесі (энциклопедия), 2017).

Күш көлігі. Қазақта төзімділігіне байланысты күш көлігі ретінде негізінен түйе пайдаланылған. «Алты айлық жолға арымас, атан деген көлік бар» деген сөз түйенің күштілігін, ауыр жүкпен ұзақ жүріске шыдамдылығын сипаттайды.

Сонда жоғарыдағы Hyundai автокөлігінің жарнамасын көрген қазақтілді иелменнің ұлттық санасында бірден көліктің техникалық жетістіктеріне қоса, оның бойында 106 аттың күші, 100 түйенің төзімділігі бар екені келеді. Осы тұста қазіргі қазақ қоғамындағы құндылықтар иерархиясын көрсететін жарнамалардың аксиологиялық өлшемдері қызығушылығымызды тудырды. Сол себептен келесі мысалымызда жарнама дискурсы арқылы Қазақстан қоғамының әлемнің тілдік бейнесінде орналасқан қазіргі заманауи құндылықтарды, оған қоса ұлттық менталитет репрезентациясы ретіндегі лингвовизуалды құралдарды анықтауға талпыныс жасауға мүмкіндік туды.

Жалпы дискурсты талдау лингвистика, психология, философия т.б. сынды гуманитарлық пәндердің зерттеу міндетіне кіреді. Дискурс ұғымының қатып қалған анықтамасы жоқ, әр пәннің дискурс туралы өз түсінігі бар. Біз бұл ретте дискурсты мәтін мен мәнмәтіннің бірлігі мен өзара берік байланысы ретінде қарастыратын ағылшын ғалымы Гай Куктың пікіріне сүйенеміз (Cook, 1992). Ғалым мәтін деп – мәнмәтіннен талдау мақсатында уақытша немесе жасанды түрде оқшауланған тілдік формаларды түсінсе, мәнмәтінді лингвистикалық, экстралингвистикалық және прагматикалық параметрлерді қамтитын кең мағынасында түсінеді. Осылайша дискурсты талдау тәсілі: «дискурс = мәтін + мәнмәтін (лингвистикалық және экстралингвистикалық)» формуласымен өрнектеледі. Біз дискурсты ұлттық мәдениеттің өнімі ретінде қарастырамыз, себебі тілдік сана мен ұлттық менталитет дискурста ғана көрініс табады. Ал жарнама дискурсы болса ұлттық құндылықтарды ғана көрсетіп қана қоймай, оларға белгілі бір деңгейде әсер етеді. Бұл күрделі тактикалардың бірі, өйткені жарнама қажеттіліктерді көрсету арқылы адресаттың санасында бейсаналы түрде орналасады. Осындай қасиетінің арқасында тұтынушының ойына, сезімдеріне, мінез-құлқына, өмірлік көзқарастарына әсер етуге, жарнамаланып отырған өнім жайында алған әсерін басқаруға бағытталады.

Жарнама объектісінің басты ерекшелігі – оның ауызша ақпарат (мәтін) және визуалды құралдардың (фотосуреттер, иллюстрациялар) көмегімен берілуі. Көрнекі элементтерді пайдалану жарнамаланып отырған өнім туралы ақпаратты түсінікті етеді. Тұтынушының өз еркінен тыс, эмоционалды деңгейде, өнімге деген сенімін арттыра түседі. Кез келген жарнаманың тиімділігі ондағы берілген мәтінмен қатар көрнекі құралдарына да тікелей байланысты. Мысалы, Toyota Kazakhstan ресми сайтындағы автокөліктердің жарнамаларын алсақ, сайтта Toyota Corolla маркасы төмендегі тілдік және иллюстративті құралдар арқылы берілен: *«Біз сізге тек үздігін ұсынамыз. Әлемдегі ең көп сатылатын көлік, жаңартылған Toyota Corolla, енді Toyota Easy қаржыландыру бағдарламасының тиімді шарттарының арқасында сізге бір қадам жақындай түсті. Бұл біздің принцип. Жолда жүруге қажетті жеңіл материалдарды мұқият таңдаудан бастап, автокөліктің сыртқы эстетикасының сүйкімділігіне дейін сіздің талғамыңызға сай жасалды. Жаңартылған Toyota Corolla доңғалақтардың және радиатордың жаңа дизайнымен таңқалдырып, талғампаздық қосады. Жақсартылған мультимедиялық жүйе ыңғайлырақ жүргізу тәжірибесін қамтамасыз етеді, ал жаңа GR Sport әрлеуі осы керемет модельдің спорттық және динамизмін арттырады. Кең салон, кеңейтілген қауіпсіздік функциялары және айрықша жайлылық Toyota Corolla-ны күнделікті жұмысқа бару үшін немесе демалыс күндері қызықты шытырман оқиғалар ізіне түсу үшін әмбебап көлік етеді. Corolla кешенді Toyota Safety Sense қауіпсіздік жүйелерімен, жарық диодты алдыңғы және артқы оптикамен және үнемді 1,6 литрлік қозғалтқышпен жабдықталған. Сатылымда Комфорт, Стиль, GR Sport және Престиж жинақтамалары бар»* (мәтін Toyota Kazakhstan ресми сайтынан өзгеріссіз алынды) (электронды ресурс).



Сурет 2 – Toyota Corolla автокөлігінің жарнамасы

Сонымен, берілген мысалда әдемілік, сұлулық, жайлылыққа деген ұмтылыс байқалады (жолда бізге қажетті қозғалыс сапасы үшін жеңіл материалдарды мұқият таңдаудан бастап, автокөліктің сыртқы эстетикасына, керемет сүйкімділігіне дейін); бірегейлік (жаңартылған Toyota Corolla доңғалақтардың және радиатордың жаңа дизайнымен таңқалдырып, талғампаздық қосады. GR Sport әрлеуі осы керемет модельдің спорттық және динамизмін арттырады); артықшылық (әлемдегі ең көп сатылатын көлік); комфорт (кең салон, кеңейтілген қауіпсіздік функциялары және айрықша жайлылық Toyota Corolla-ны күнделікті жұмысқа бару үшін немесе демалыс күндері қызықты шытырман оқиғалар ізіне түсу үшін әмбебап көлік етеді). Көліктің жарнамадағы бейнесі брендтің белгісі бола тұрып белгілі бір имплицитті мағына тудырып, мәтіндегі вербалды элементтердің көзге көрінбейтін берік байланысын көрсетіп, визуалды құралдарды қолдану тәсілі арқылы ақпаратты үйлесімді жеткізіп тұр. Осылайша, автокөліктің фотосуреті (2-сурет) жарнама мәтінін толықтырып тұр. Көлік жеңіл, мобильді және талғампаз көрінеді. Вербалды құралдар мен негізгі мәтін біте қайнасып семиотикалық дискурстың тұтастығы мен үйлесімділігін қамтамасыз етіп, оның коммуникативті әсерін күшейтіп тұр. Жарнама мәтінін жасаушы тұтынушының нақты идеяларын тудыру үшін, қиялына әсер ету үшін, жайлылыққа ұмтылудың таныс, әрі түсінікті бейнесін қалыптастыру үшін «қауіпсіздік, сенімділік, сұлулық, ыңғайлылық, жайлылық, абырой, мәртебе» т.б. сөздерін қолданған.

Rams Signature тұрғын үй кешені жарнамасын талдасақ: «Таза әрлеудегі үй. Мегополистің заманауи тұрғыны ең құнды ресурс – уақытты бағалайды. Барлық пәтерлер таза әрлеуде беріледі, яғни тұрғындар сантехника мен ас үй жиһазымен жабдықталған тұрғын үй алады. Жиһазыңды орналастыр да, өміріңнің жаңа тарауын баста. Rams Signature – бұл бизнес кластағы тұрғын үй кешені. Кешен өзгермелі тенденциялар мен жаңашыл адамдардан шабыт алды. Бұл қалағаныңды іске асыратын орын. Батыл шешімдер ғимараттың типтік формасын өзгерту арқылы қозғалыс еркіндігін сыйлайды, архитектуралық эстетикаға жауап береді. Ешқандай шектеусіз, сіздің стиліңізге сәйкес келеді». Бұл жарнама отандық танымал Rams құрылыс компаниясы салған сапалы, жайлы өмір сүруге қажетті нәрселердің барлығымен жабдықталған бизнес кластағы үй дегенді білдіреді. Жарнаманы көрген, санасында ұлттық тілдік бейне көріністері жоқ, орыстілді қазақтар немесе славян, батыс халықтары өкілдерінің басына ең алдымен пайда, жаңа форматтағы үй, артық ақша, күш, уақыт жұмсағысы келмейтіндер үшін өте қолайлы баспана деген ұғым келеді. Екіншіден, олардың санасында тазалық пен тыныштық, пайдалануға берілген күннен бастап құрылыс құралдары мазаламайтын шусыз, таза әрленген, жөндеу жұмыстары біткен дайын пәтер; үшіншіден, дизайн, заманауи стильде безендірілген, іші кең, жарық, жаңа форматтағы пәтер деген имплицитті түсінік болады.

Ал қазақтілді иелмендердің ұлттық тілдік бейнесінде аталмыш жарнама «Бизнес кластағы сенің отбасыңа арналған жайлы үй» деген ұғымды береді. Себебі қазақтың дәстүрлі танымында үй концептісі «үй тігу», «үй иесі», «үй болу», «үйлі-күйлі болу», «үйлену», «үй салу», «үй көрсету», «үйлі-баранды болу» т.б. сынды сөз тіркестерімен келіп, ең алдымен «отбасы» деген ұғымды да береді. Жалпы алғанда «үйдің» бірнеше ұғымдық мәні бар. Алдымен «үй» баспана деген ұғымда қолданылады. «Үй» халықтың материалдық-мәдени мұрасына жатады, себебі ол заттық мәдениеттің көрінісі ретінде этностың, тайпаның, халықтың тұрмыс-тіршілігінен, салт-дәстүрінен, өмір сүру жағдайынан, әдет-ғұрпынан ақпарат береді (Мәжит, 2017). Үй ұғымы баспанамен қатар шаруашылыққа қатысты құрылымдарды да қамтиды. Осыған байланысты үйді қазақы ортада үй-жай деп те атау қалыптасқан. Көшпелі ортада үйдің тұрақты және жылжымалы типі кездеседі. Тұрақты үй – қыстаулар мен кенттерге тән баспана түрі. Жылжымалы түрі – киіз үй. Киіз үйдің ішкі кеңістігін ұйымдастыру барлық қазақ халқына тән бір қағидаға негізделген. Киіз үйдің ортасында ошақ орналасады. Бұл үйдің ішін біркелкі, жақсы жылынуын қамтамасыз етеді. Есікке қарама-қарсы жақ сыйлы орын – төр саналады. Төрде жүк жиналатын болған. Кіреберіс босағада шаруашылық заттар қоятын орын болған. Төрден қарағанда үйдің оң жағында ерлердің жабдықтары мен қару-жарақтары орналасады, яғни ерлер жақ болып есептеледі. Үйдің сол жағы әйелдер жағы, яғни әйелдердің мүліктері мен тамақ сақтайтын, ыдыс аяқ қоятын орны болған. Сол жақ көбіне шимен бөлініп қойылатын болған (Қазақ этнографиялық категориялар, ұғымдар мен атауларының дәстүрлі жүйесі (энциклопедия), 2017). Үй ұғымы қазақтарда отбасы ұғымымен ұштасып жатқандықтан, қазақтар үй таңдағанда ең алдымен оның ас бөлмесінің кең болғандығын, оған қоса, бірнеше жатын бөлменің болғандығын қалайды. Себебі қазақ халқы тумасынан қонақжай халық, ол «құтты қонағынан», «құдайы қонағынан» ас-суын аямайды. Ертеде жолдан шалдыққан жолаушылар үйдің сыртқы келбетіне, жағдайына қарап түсетін болған. Үйдің пошымына қарап үй иесінің қандай адам екенін болжап отырған. Сол себепті ел арасында «үйі қоңыр екен деп көп ауылдан кетпеңіз» деген сөз қалған. Қазақтар келген қонаққа «қуыс үйден құр шықпа» деп сый-кәдесін де беруді жөн көріп, қарапайымдылық, жомарттық, жылы қабақ танытқан.

Қорытынды

Қазақстандық жарнама дискурсының стратегиялық-тактикалық компонентін талдау жарнама мәтінінің прагматикалық міндеттерін орындауға қызмет ететін позициялау және оңтайландыру, тұтынушының назарын қарату, қайта назар аударту, мақсатты ауыстыру, трансформация, уәждерді ойнату стратегиялары мен тактикаларын тиімді қолданудың жолдарын көрсетті. Аталмыш стратегиялар мен тактикалар жарнама мәтінінің тартымдылығын, әсерлілігін, танылуын арттыратын, оның жоғары бағалану әлеуетін, ассоциативтілігін және жобаланған жарнамалық бейнені қажетті қабылдау мен бағалауды қамтамасыз ететін манипулятивтік құрал екендігіне көз жеткіздік.

Жарнама мәтіні белгілі бір реципиентке ғана емес, бүкіл бір елдің бұқаралық аудиториясына бағытталған коммуникативтік діті бар мәтін, ол белгілі бір мәдениеттің ұлттық санасынан да көрініс береді. Сол себепті жарнама мәтінінде тұтастай бір қоғамның мәдениеті туралы фондық білімдер жүйесі имплициттеліп тұрады. Дәл осы білімдер жүйесі сол қоғам құндылықтары мен бағдарлары туралы ақпарат береді. Зерттеуде жарнама мәтіндерін құрудың ұлттық-мәдени ерекшеліктерін және жарнама мәтіндеріндегі мәдени-спецификалық ақпараттың берілу тәсілдерін анықтауға талпыныс жасалды, нәтижесінде жарнама мәтіні белгілі бір мәдениетке тән әлеуметтік рөлдердің маңызды атрибуттарын көрсететін құрал деген қорытынды жасалды.

Күн сайын жарнаманың маңызы артып келеді. Ол тауар, не қызмет туралы ақпарат беріп қана қоймай, адамның дүниетанымына қалыптастырушылық әсер етеді. Осы себепті жарнама өндірушілерінің ақпарат беруі және олардың негізгі мақсаты – тауарларды немесе қызметтерді сатып алуға ынталандыру үшін қолданатын құралдар мен тәсілдерді сипаттау өзекті болды.

Мақала ҚР ҒЖБМ Ғылым комитеті ЖТН BR18574132 «Мәдени-репрезентативті және жарнама мәтіндерінің ішкорпустарын әзірлеу» атты бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру

жобасы аясында жарияланды.

Әдебиеттер

- Борисова И.Н. (1999) Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: Сб. науч. ст. Саратов, 1999. – 88 с.
- Быкова О.Н. (1998) К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Вып. 6. – Красноярск; Ачинск, 1998. – С. 56-66
- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. (1999) В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. – Москва: гос. Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1999. – С. 80-82.
- Cook G. (1992) *The Discourse of Advertising* / G. Cook. – London: Routledge, 1992.
- Иссерс О.С. (2008) Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Москва: ЛКИ, 2008. – 284 с.
- Кифер Ф. (1978) О прессупозициях // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста. – Москва, 1978. – Вып.8. – С. 337-369.
- Койт М.Э., Ыйм Х. Я. (1988) Понятие коммуникативной стратегии в модели общения // Уч. зап. Тарт. ун-та. Вып. 793. Психологические проблемы познания действительности. Тарту, 1988. – С. 33-36.
- Кочетова Л.А. (2013) Динамика оценочной стратегии рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – № 1. – 2013. – С.103-109.
- Курганова Е.Б. (2004) Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004.
- Қазақ этнографиялық категориялар, ұғымдар мен атауларының дәстүрлі жүйесі / Энциклопедия. – Алматы, 2017. – 5 Т. П-Я. – 128-129-бб.
- Мажит Б. (2017) Қазақ тіліндегі «отбасы» концептісі және концептілік өрісі // ҚазҰУ Хабаршысы. Филология сериясы. – №3 (167). – 2017. – 114-121-бб.
- Маслова В.Л. (2001) Лингвокультурология / В.Л. Маслова. – Москва: Издательский центр «Академия», 2001.
- Медведева Е.В. (2003) Рекламная коммуникация. – Москва: Эдиториал УРСС., 2003. – 280 с.
- Одинцов В.В. (1982) Композиционные типы речи // Кожин А. Н. и др. Функциональные типы русской речи. Москва: Высшая школа, 1982. – 219 с.
- Пирогова Ю.К. (2001) Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова // Dialog-21. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova>.
- Почепцов Г.Г. (1999) Коммуникативные технологии двадцатого века. – Москва: Изд. Рефл-бук, 1999. – 200 с.
- Roland Marchand. (1985) *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. University of California Press, 1985. – 472 p.
- Трошина Н.Н. (2000) Введение // Этнокультурная специфика речевой деятельности. – М., 2000. – С. 5-7.
- https://www.samsung.com/kz_kz/washers-and-dryers/washing-machines/ww5100a-front-loading-ecobubble-super-speed-aquaprotect-8kg-white-ww80agas26aeld/
- <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>
- <https://toyota7su.kz/kz/buy-a-toyota/special-offers/offer/?offerId=5395>

References

- Borisova I.N. (1999) Kategorija celi i aspekty tekstovogo analiza. – Zhanry rechi: Sb. nauch. st. Saratov. – 88 s. [Borisova I. N. (1999) The category of purpose and aspects of textual analysis. – Genres of speech: Collection of scientific articles. Saratov. – 88 c.] (in Russian)
- Bykova O.N. (1998) K voprosu o jazykovej manipuljácii v SMI. – Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshhenija. – Vyp. 6. Krasnojarsk; Achinsk. – S. 56-66. [Bykova O. N. (1998) To the question of language manipulation in mass media. – Theoretical and applied aspects of speech communication. – Vol. 6. Krasnojarsk; Achinsk. – P. 56-66] (in Russian)
- Vereshhagin E.M., Kostomarov V.G. (1999) V poiskah novyh putej razvitija lingvostranovedenija: koncepcija rechapovedencheskih taktik. – Moskva: gos. In-t rus. Jaz. Im. A. S. Pushkina. – S. 80-82. [Vereshchagin E. M., Kostomarov V. G. (1999) In search of new ways to develop linguistic and regional studies: the concept of speech-behavioral tactics. – Moscow: State Institute of Russian. Yaz. Im. A. S. Pushkin. – P. 80-82] (in Russian)
- Cook G. (1992) *The Discourse of Advertising* / G. Cook. – London: Routledge, 1992 (in English)
- Issers O.S. (2008) Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi / O.S. Issers. – Moskva: LKI, 2008. – 284 s. [Issers O.S. (2008) Communicative strategies and tactics of Russian speech / O.S. Issers. – Moscow: LKI, 2008. – 284 p.] (in Russian)
- Kifer F. (1978) O pressupozicijah. – Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Lingvistika teksta. – Moskva, – Vyp.8. – S. 337-369 [Kiefer, F. (1978) On presuppositions. – New in foreign linguistics. Linguistics of text. – Moscow, – Vyp.8. – P. 337-369] (in Russian)
- Kojt M. Je., Yjm X. Ja. (1988) Ponjatie kommunikativnoj strategii v modeli obshhenija. – Uch. zap. Tart. un-ta. –

Vyp. 793. Psihologicheskie problemy poznaniya dejstvitel'nosti. Tartu. – S. 33-36 [Coit M. E., Yim X. Я. (1988) The notion of communicative strategy in the model of communication. – Uch. zap. tart. unct. – Vyp. 793. Psychological problems of cognition of reality. Tartu. – P. 33-36.] (in Russian)

Kochetova L.A. (2013) Dinamika ochenochnoj strategii reklamnogo diskursa. – Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Jazykoznanie. – № 1. – S. 103-109. [Kochetova, L.A. (2013) Dynamics of evaluation strategy of advertising discourse. – Bulletin of Volgograd State University. Series 2. Linguistics. – № 1. – P. 103-109.] (in Russian)

Kurganova E.B. (2004) Igrovoj aspekt v sovremennom reklamnom tekste: ucheb. posobie / E.B. Kurganova. – Voronezh. [Kurganova, E.B. (2004) Game aspect in the modern advertising text: textbook / E.B. Kurganova. Kurganova. – Voronezh] (in Russian)

«Qazaq jetnografijalyq kategorijalar, ugymdar men ataularynyng dasturli zhujesi» Jenciklopedija (2017) Almaty. – – 5 T. P-Ja. – B. 128-129. [Encyclopedia “Traditional system of Kazakh ethnographic categories, concepts and names” (2017) Almaty. – 5 V. P-Ya. – P. 128-129.] (in Kazakh)

Mazhit B. (2017) Qazaq tilindegi «otbasy» konceptisi zhane konceptilik orisi. – QazUU Habarshysy. Filologiya serijasy. – №3 (167). – B. 114-121 [Mazhit B. (2017) Concept and conceptual Field "family" in the Kazakh language. – Bulletin of KazNU. Philology series. – №3 (167). – P. 114-121] (in Kazakh)

Maslova V.L. (2001) Lingvokul'turologija / V.L. Maslova. – Moskva: Izdatel'skij centr «Akademija», 2001 [Maslova, V.L. (2001) Linguoculturology / V.L. Maslova. – Moscow: Academia Publishing Center, 2001] (in Russian)

Medvedeva E.V. (2003) Reklamnaja kommunikacija. – Moskva: Jeditorial URSS., 2003. – 280 s. [Medvedeva E. V. (2003) Advertising communication. – Moscow: EDITORIAL URSS., 2003. – 280 p.] (in Russian)

Odincov V.V. (1982) Kompozicionnye tipy rechi. – Kozhin A.N. i dr. Funkcional'nye tipy russkoj rechi. – Moskva: Vysshaja shkola, 1982. – 219 s. [Odintsov, V. V. (1982) Compositional types of speech. – Kozhin, A.N. etc. Functional Types of Russian Speech. – Moscow: Vysshaya Shkola, 1982. – 219 p.] (in Russian)

Pirogova Ju.K. (2001) Strategii kommunikativnogo vozdejstvija v reklame: opyt tipologizacii [Jelektronnyj resurs] / Ju.K. Pirogova. – Dialog-21. – Rezhim dostupa: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>. [Pirogova, Y.K. (2001) Strategies of communicative influence in advertising: the experience of typologization [Electronic resource] / Y.K. Pirogova. – Dialog-21. – Access mode: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.] (in Russian)

Pochepcov G.G. (1999) Kommunikativnye tehnologii dvadcatogo veka. – Moskva: Izd.: Refl-buk, 1999. – 200 s. [Pochepcov G.G. (1999) Communicative Technologies of the Twentieth Century. – Moscow: Izd.: Refl-book, 1999. – 200 p.]

Roland Marchand (1985) Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. University of California Press, 1985. – 472 p. (in English)

Troshina N.N. (2000) Vvedenie / N.N. Troshina. – Jetnokul'turnaja specifika rechevoj dejatel'nosti. – Moskva, S. 5-7 [Troshina, N.N. (2000) Introduction / N.N. Troshina. – Ethno-cultural specificity of speech activity. – Moscow, – P. 5-7] (in Russian)

https://www.samsung.com/kz_kz/washers-and-dryers/washing-machines/ww5100a-front-loading-ecobubble-super-speed-aquaprotect-8kg-white-ww80agas26aeld/ (In Kazakh)

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (in Kazakh)

<https://toyota7su.kz/kz/buy-a-toyota/special-offers/offer/?offerId=5395> (in Kazakh)

Мақаланың редакцияға түскен күні: 16.02.2024