

МРНТИ 16.21.51

М.Б.Примбетова

Қазақ гуманитарлық заң университетінің доценті
Алматы қаласы, Қазақстан

ЖАРНАМАНЫҢ ТАНЫМДЫҚ МӘНІ ЖӘНЕ МЕМЛЕКЕТТІК ТІЛДІ ДАМЫТУДАҒЫ РӨЛІ

Аннотация. Мақалада жарнаманың танымдық бөлігі, сондай-ақ оның мемлекеттік тіл мен кеңсе жұмысын дамытудағы рөлі қарастырылады. Жарнама жылдан жылға қарқын алып, маркетингтің танымал түріне айналатыны белгілі. Сонымен қатар, оқырманға әдебиеттің ажырамас бөлігі ретінде жарнамамен танысуға мүмкіндік беріледі.

Тәуелсіздік жылдарындағы жарнама өз шекарасын кенейте отырып, әр ел экономикасының, жеке әрбір бизнес пен кәсіпкерлік ісінің маңызды бөлігіне айналды. Атап айтқанда, ол дайын өнімдер мен өнімдерді жылжытуда танымал болды. Жарнамалық тілдің ерекшеліктері – белгілі бір мәселелерді шешуде немесе алға жылжытуда әдеби сөздерді қолдану.

Жарнама әдеби тілдің бір бөлігі ретінде қоғамға үлкен психологиялық әсер мен әсер етеді. Заманауи коммуникативтіліктің арқасында технологиялар, жарнама тек маркетингтің ғана емес, сонымен бірге әр адамның күнделікті өмірінің бөлігі болды.

Тірек сөздер: жарнама мәтіндері тілі, жарияланым, тілді дамыту, қолданылу аясы, сұраныс, жар салу, тұтынушының қабылдауы, жарнаманың заңдық күші, плакат, афиша, ауызша жарнама, баспалық жарнама.

М.Б.Примбетова

Доцент Казахского гуманитарно-правового университета
Алматы, Казахстан

ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ И ЕЁ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье рассматривается познавательная часть рекламы, а также ее роль в развитии государственного языка и делопроизводства. Известно, что реклама из года в год набирает обороты и становится популярным видом маркетинга. Кроме того, читателю предоставляется возможность ознакомиться с рекламой как неотъемлемой частью литературы.

Реклама в годы независимости, расширяя свои границы, стала важной частью экономики страны, отдельно каждого бизнеса и предпринимательского дела. В особенности, она стала популярной в деле продвижения готовых продуктов и изделий. Особенность рекламного языка состоит в использовании литературных слов в решении или продвижении конкретных задач.

Реклама как часть литературного языка имеет большое психологическое воздействие и влияние на общество. Благодаря современным коммуникативным технологиям, реклама стала частью не только маркетинга, но и повседневной жизни каждого человека.

Ключевые слова: язык рекламных текстов, публикация, развитие языка, сфера упот-

ребления // применения, спрос, объявление, понимание носителя языка, юридическая сила рекламы, плакат, афиша, устная реклама, издательская реклама.

M.B.Primbetova

Associate Professor of the Kazakh Humanitarian Law University
Almaty, Kazakhstan

THE INFORMATIVE ESSENCE OF ADVERTISING AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE STATE LANGUAGE

Annotation. The article considers the cognitive part of advertising, as well as its role in the development of the State language and record-keeping. It is known that advertising from year to year is gaining momentum and becoming a popular type of marketing. In addition, a reader is given an opportunity to get to know advertising as an integral part of literature.

Expanding its borders in the years of independence, advertising has become an important part of the economy of each country, business and entrepreneurship. In particular, it has become popular for the promotion of ready-made products and goods. The peculiarity of advertising language is the use of literary words in solution and promotion of concrete tasks.

Advertising as part of the standard language has great psychological impact and influence on the society. Owing to modern communication technologies, advertising has become a part of not only marketing but the daily life of each person.

Keywords: language of advertising texts, publication, development of language, sphere of use// application, demand, announcement, understanding of a native speaker, validity of advertising, placard, poster, oral poster, publishing poster.

Қандай да бір халықтың болмысы, өркениеттілігі, саналылығы, кең мағынасында сауаттылығы, оның тіл мәдениетімен, сол тілдің қолданыс ауқымдылығының кеңдігімен, орамды дауғымдылығымен өлшенеді. Осы орайда мемлекеттік тілді дамыту мен қолданылу аясының бір саласы болып табылатын жарнаманың мемлекеттік тілді дамытудағы рөлі жоғары екені анық. Жарнама – бүгінгі таңда қарқын алған жарияланымдардың бір түрі. Оның өзіндік тарихы және тілі мен стилі бар. Жарнаманы өмірдің аса маңызды саласы деу де дұрыс пікір. Сонымен қатар ол өмір саласының барлығына қатысты.

Жарнама – тарихи құбылыс. Жарнама – тауарларға сұранымды қалыптастырып және арттырып, оны ұлғайту мақсатында олардың қасиеттері мен көрсетілетін қызметтері туралы ақпаратты тиімді бағытта тарату.

Жарнама туралы ілгері заманда-ақ белгілі болды. Саудаға қатысты жарнама «*жар салу*» мағынасында қолданылып, көпшіліктің көңілін өзіне аудару мақсатында жұмсалған. Алайда тәуелсіздік алған жылдардан бері қарай ел экономикасының ілгерілеуінің барысымен қарқын алған жаңаша сипаттағы іс-әрекеттердің бірі деп білеміз. Жарнаманың маңызын іс жүргізумен тікелей байланыстыра қарау орынды.

Іс жүргізу – қоғамда ақпараттық сипаттағы тілдік құбылыс. Іс жүргізу – тілдің қоғамдағы алуан салалы қызметінен туындаған әлеуметтік, лингвистикалық және тарихи категория. Жарнама мен іс жүргізу – тығыз байланысты. Жоғарыда айтқандай, іс жүргізудің көрнекі сипаттағы маңызы жоғары, ал жарнама бүгінгі таңда барша дамуды көздеген бағыттарға ортақ.

Алайда жарнаманы тек табыс көзінің құралы ретінде қолдану ғана емес, тілді дамытудың бір саласы деп қараған дұрыс. Жарнаманың сан алуан нұсқалары күн сайын дамып, жиі қолданысқа ие болып келеді.

Жарнама ісі егемендік, тәуелсіздік жағдайында біздің елімізде қауырт даму үстінде жүргізіліп жатқан кәсіпкерлік қызметте де, бизнестің көздеген мақсатты бағытында да жоғары рөл атқаруда. Әсіресе, өнеркәсіп өнімдері сауданың жаңа әдістерін жарнамалау мәселесіне қатысты қолданысқа мықтап енді.

Бүгінгі таңдағы жарнама бірнеше тілде жарық көруде және оның мақсаты халықтың назарын аудару. Яғни жарнаманың адам психикасына әсер ететін тұстарының бар екенін жоққа шығармаймыз. Осыған орай көңіл бөлінетін тұсы – жарнама мәтіндері тілінің көркемдік әсерін мейлінше жақсарту.

Жарнама тілінің басты ерекшелігі – әдеби тілді ерекше жағдайлардағы нақты мәселелерді шешу құралы ретінде қолдану. Атап айтар болсақ, жарнама мәтнінде аз сөз қолдану арқылы көп мағына беру. Тұтынушы не көрермен аз қолданылған сөзден көп мәлімет алуы тиіс. Сөз арқылы жеткізілетін ой мен мазмұн арасында тығыз байланыстылық болуы тиіс.

Сондай-ақ баспасөз жарнама жариялауға тиімді құрал болып табылады. Әсіресе қазақ газеттеріндегі жарнама тілінің ерекшеліктері жаңа сипатқа ие болуда. Ұлттық баспасөз бетіндегі жарнамалар мемлекеттік тілді дамытуда қарқын алып келеді.

Жарнама жасау орталықтарында тәуелсіздік жағдайында біздің елімізде айтарлықтай екпін алуда. Әсіресе өнеркәсіп өнімдері, сауданың жаңа әдістерін жарнамалау мәселесіне ерекше көңіл бөлінуде. Мемлекеттік тілде берілген жарнама көзге оттай басылып, бірден назар аударды.

Жарнаманың заңдық күші Қазақстан заңында анық көрсетілген. Мәселен, Қазақстан Республикасының Үкіметі қаулы етеді: «Жарнама туралы» Қазақстан Республикасы Заңының жобасы Қазақстан Республикасының Парламенті Мәжілісінің қарауына енгізіліп, заңдық күшіне енгені белгілі. Анығы, мемлекеттік тілдің қызмет аясын кеңейту өзекті мәселе ретінде күн тәртібінен түспейтін мәселе болуы тиіс. Жалпы жарнама жұмысын жоғары дәрежеге жеткізудің негізгі бір шарты – жарнама мәтіндері тілінің көркемдік әсерін мейлінше жақсарту. Бұл іс жарнама ұйымдастыру мәселесін дұрыс жолға қоюмен қатар жүруі тиіс.

Нарық экономикасы жарнаманың жаңа түрлерінің дамуы нәтижесінде жарнаманың жаңа түрлері мен формалары пайда болуда. Қазақ тілінің жарнама саласында жұмсалуды қазір мемлекет тарапынан ресми қолдау табады.

Қазақ тілі мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болғалы қоғамдық қызметтерге араласып, ресми стилінің аясы кеңейіп, көркейе түсуде. Сондықтан ана тіліміздің жаңарып, қолдану аясы кеңейе бастаған бұл кезеңде ісқағаздарын ана тілімізде сауатты тілде толтырып, қазақ халқының тарихи дәстүрінен төл туындысын өрбітіп, дамыту бүгінгі өркениетті қазақ елі азаматтарының басты міндеттерінің бірі болып табылады.

Құжаттар – дәлелдеудің тәсілі. Жеке тұлғадан бастап заңды тұлғаны растау, ресімдеу, заңдастыру мәселелері және қандай да бір құбылысты анықтау тек құжаттар арқылы сенім арттырады. Адамның әлеуметтік белсенділігінің бір түрі және ол адамның алуан түрлі қызметімен тікелей байланысты болғандықтан оның зерттелуі де маңызды.

Жарнама – әдеби тілдің бір бөлшегі. Сондықтан жарнама тілінің мемлекеттік тілді дамытудағы атқаратын қызметі мен рөлі, психологиялық аспектісі жоғары деп білеміз.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 1998 жылғы 14 тамызындағы №769 қаулысына сәйкес жоғары және арнайы оқу орындарының бағдарламалары негізінде сан алуан ісқағаздарының қатарында жарнама мемлекеттік тілдің дамуы мен қолданылу аясында өзіндік ерекшелігімен сипат алады.

Қорыта келе айтарымыз, қоғамның, мемлекеттің дамуымен байланысты, сол мемлекет тілінің байлығы, мәдениеті артып, қолданылу аясы да кеңейе түседі. Мемлекет тілі –

көркем әдебиеттің, ғылымның, ісқағаздардың, өнер-білімнің, баспасөздің тілі. Ал жарнама да осы тұста белсенді рөл атқаратынын білеміз. Жарнама тарихи танымы мол бәсекеге қабілетті құбылыс болып табылады.

Жарнама – тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама. Ол белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеуде де рөл атқарады. Жарнама көпшілік ақпарат құралдары: теледидар, радио, газет, интернет, плакаттар, т.б. арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның ақылы түрі болып табылады. Кез келген жарнама хабарламалық, сондай-ақ назар аудартушылық сипатымен ерекшеленді. Жарнаманың түрлері көп: сату орнындағы жарнама – жақсы пікір қалыптастыру мақсатындағы жарнама, хабарламалық жарнама, сауда және көлік жүйесіндегі жарнама, көше жарнамасы болып табылатын плакат, афиша, ауызша жарнама, баспалық жарнама т.б. жарнаманың қарапайым түрлері б.з.б. пайда болды.

Ежелгі Грекия мен Римде жарнама хабарландыруларын ағаш тақтайларға жазып, халық көп жиналатын алаңдарда айғайлап жар салатын болған. Баспаға басылған жарнамалар Англия мен Францияда XVII ғасырда пайда болды. Жарнама қазақ халқына да ежелден белгілі.

Жарнаманың ауызша үлгілері фольклорлық әдебиетте «жарлық шашу», «жар салу» ұғымдарымен берілген. Жарнама үлгілері тіпті «Қобыланды батыр», «Мұңлық-Зарлық» және «Оғызнама» жырларында да кездеседі.

IX ғасырдың аяғында «Түркістан уалаяты», «Дала уалаяты» газеттерінде саяси-экономикалық мәселелерге байланысты, оқу-ағарту, әдебиет және өнер-білім бойынша жарнамалар көрініс тапқан. Өткен XX ғасырда жарнаманың мақсаты мен мазмұны кеңейіп, икемділігі артты, жарнама тілінің ішкі құрылымы сараланды. Нарықтық экономиканың қанат жаюына орай Қазақстанда жарнамалық қызмет түрлері сан алуан салада түрліше болып дамуда. Жарнама стратегиясымен айналысатын жарнама компаниялары пайда болды. Жарнаманың бір түрі – афиша, ол хабарландыру, іліп қою дегенді білдіреді. Қоғамдық орындарда жарнама үлкен орын атқарады. Театр афишалары сахна қойылымдары және басқа да көңіл көтеретін шаралар туралы хабарландырулар, жарнамалар да заманауи құралдардың бірі болып табылады. Афишалар театрдың алдына, көшелерге, алаңдарға және басқа да көпшілік жүретін орындарға, қоғамдық көлік ішінде де ілінеді.

Жарнама тарихы да қазіргі таңда оны қолданушылар үшін танымдық құрал екені анық. Жарнама күнделікті өміріміздің құрамдас бөлігіне, өзіндік заңдылықтары бар қоғамдық құбылысқа айналды. Тұтынушы мен өндіруші арасындағы маңызды дәнекер буын бола отырып, жарнама экономиканың дамуын ынталандыратын, өндірістік үдерістер мен өнім сапасын жетілдіретін маңызды тұтқа ретінде көрінуде. Жарнама сауданы «жүргізетін» тетік қана емес, сондай-ақ тұтыну мәдениетін жаңа биіктерге көтеретін «өркениет үдеткіші» де болып отыр. Өркениетті тіршіліктің негізін құрайтын құралдардың біріне айналған жарнама төңірегінде зерттеушілер мен практик мамандар тарапынан түрлі пікірталастардың туындағанына көп болды. Зерттеушілердің көбі оны ғылымның арнайы бір саласына жатқызса, практиктер басқару, кәсіпкерлік пен іскерлік өрісінен іздегісі келеді, ал жарнамалық хабарландырулар әзірлеуге қатысы бар мамандар шығармашылық үдерістің өзіндік бір түрі деп санайды. Осы пікірлердің қай-қайсысының да шындыққа қатысы бар болғандықтан келесі тарауларда оларға арнайы тоқталып өтпекпіз. Жарнама нышандары адамзаттың өзін-өзі танып, саналы тіршілікке көшкен уақытында пайда болды деуге негіз бар. Адамдардың алғашқы томаға-тұйық қауымдастықтарында өмірге келген жарнама дами келе мәдени факторға айналып, тіл, діл, дін, әдет-ғұрып сияқты өзге де объективті алғышарттармен бірге адамзат дамуының өркениеттік ұғымтүсінігін қалыптастырды.

Ал ақпарат алмасу тұрғысынан алғанда өркениет дегеніміз – ең биік деңгейдегі мәдени қауымдастықтың, байланыстың, яғни коммуникацияның жоғары даму сатысы.

Жарнама – коммуникация құралы, мәдени және өркениеттік тегіктер – техника мен технология арқылы ол қоғамдық байланыстардың дамуына өз әсерін тигізеді. Әлбетте, адамзат қоғамының алғаш қадам басқан шағында толыққанды жарнама әлі өмірге келмеген-ді, тек жарнама нышандары ғана бой көрсете бастаған. Жарнама нышандарын алғашқы қауымға қауіп-қатер төнгенде дабыл атқарымын орындаған, бір тайпаның адамын келесі тайпаның өкілінен ажырата білген әлеуметтік ақпарат ретінде қарастыруға болады. Тайпа мүшесінің сақал-шашын жіберуінен, киім киісінен, денесінің түрлі бөліктеріне таңба салуынан осындай ақпарат көзге анық көрінегін. Бұл кезеңде жарнама нышандарының экономикалық сипатынан әлеуметтік бағыты басым болды, яғни осы арқылы билік тұтқасын ұстаған өкілетті тұлғалар, ауқатты топтар қарапайым халықтан ерекшелене алды. Сөйтіп, қоғам дамуының бастапқы сатыларындағы бұл нышандар жарнаманың пайда болуына жол ашқан әлеуметтік және мәдени тірліктің таптық және мүліктік жіктелу сипаты бар элементтері болатын. Жарнаманың даму үдерісін шартты түрде бірнеше кезеңге бөлуге болады: Б.д.д. III мыңжылдықта б.д. V мыңжылдық – жарнаманың ілкі тарихы (ежелгі дәуір, антикалық кезең және антикадан кейінгі кезең); VI-VII (орта) ғасырлар (феодализм дәуірі, өнеркәсіпті цехтық тәсілмен ұйымдастырудың қалыптасуы); XVI-XVII ғасырлар – Ренессанс және ағарту дәуірінің жарнамасы; XIX ғ.-XX ғ. басы – индустриалық өндірістің және капиталистік экономиканың даму кезеңі.

Қазіргі заманғы жарнама әуелі протожарнама түрінде пайда болды. Протожарнама бұқаралық ақпарат құралдары мен бұқаралық коммуникация жүйесі қалыптасқан қазіргі жарнама пайда болар алдындағы ақпараттық-жарнамалық қызметті білдіретін тарихи-мәдени құбылыс саналады. Ежелгі протожарнаманың пайда болуы біздің дәуірімізге дейінгі 3 мыңжылдықпен таңбаланады.

Осындай тарихи танымы мол ақпарат болып табылатын жарнаманың бүгінгі күні де рөлінің зор, қызметінің ерекше екендігін байқауға болады. Ең бастысы, мемлекеттік тілдің дамуына қосатын әсерлі ықпалы жарнаманың қажеттілігін арттырады.

Тәуелсіз Қазақстанда отандық ғылымның бір саласы ретінде жарнаманың танымдық сипаты және оны ғылыми тұрғыда да қарастырылуда. Бұл жарнаманың қазіргі замандағы құндылығы мен қажеттілігін арттыра түсері анық.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

[1] Дүйсебаева М. Машинкамен жазу және ісқағаздарын жүргізу. – Алматы: Ана тілі, 1991. – 152 б.

[2] Қазақстан Республикасының Жарнама туралы Заңы, 2003. – 167 б.

[3] Қазақстан Республикасының барлық ұйымдық-құқықтық нысандағы бірлестіктерінде (кәсіпорындарында), мекемелерінде және ұйымдарында құжаттау мен құжаттамаларды басқарудың негізгі ережелері. Архив басқармасы. Алматы, 1992. 42 б.

[4] Примбетова М. Ісқағаздарын қазақ тілінде жүргізу. Астана, 2007. – 89 б.

[5] Іс жүргізу. Ақпараттық-әдістемелік басылым. 2013. №1-2 (12). – 15 б.