

**ҚАЗАҚ ТІЛДІ ЖАРНАМА МӘТІНІНІҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ СИПАТЫ**

**Юнусова Шахноза**

*Низами атындағы Ташкент мемлекеттік педагогика университеті доцент м.а.  
филология ғылымдары философия докторы*

**Аннотация:** Бұл мақалада қазақ тіліндегі жарнама мәтінінің пайда болуы және лингвистикалық ерекшеліктері сөз болады. Қазақ тіліндегі жарнама мәтінінің кейбір ғылыми-теориялық мәселелері қарастырылады.

**Кілмі сөздер:** жарнама, жарнама тілі, жарнама мәтіні, тілдік бірлік, жай сөйлем, атауыш сөйлемдер.

**Annotatsiya:** Maqolada qozoq tilida reklama matnlarining yaratilishidagi o'ziga xos lingvistik xususiyati yoritilgan. Qozoq tilidagi reklama matnlarining ayrim ilmiy-nazariy masalalari tadqiq qilingan.

**Kalit so'zlar:** reklama, reklama tili, reklama matni, til birliklari, sodda gap, atov gap.

Түркі тілдер санатына енетін қазақ тілінде де алғашқы жарнама мәтіндер халық ауыз әдебиетінен бастау алады. Жергілікті базарларда саудагерлер өз өнімдерін мақтап, тұтынушыларды шақыру шығыс халықтарына тән қасиет. Нарықтық қатынастардың мақсатын көздей отырып, қазақ тіліндегі жарнама мәтіндері ХХ ғасырдың 90-жылдары пайда болды. ХХ ғасырдың соңына келіп, тілді қолданудың жаңа бағыттары пайда болды. Атап айтқанда жарнама қызметінің қалыптасуы мен дамуы, оның мәтінін құрастыруға байланысты лингвистикалық мәселелер күн тәртібіне қойылды. Жарнамалық технологиялардың жетілдірілуі қазіргі жарнама мәтіндерінде қолданылатын сөздік құрамның артуына, тілдік қызметтің жаңа міндеттердің қалыптасуына қызмет етті. Нәтижеде жарнама мәтіндеріндегі тілдік бірліктерді қолдануға байыпты көңіл бөлуді талап етеді. Аталған жайттар қазақ тілінде жасалған жарнама мәтіндеріне де тиісті.

Қазақ тілінің материалдары негізінде жазылған Ғ.Ә. Солтанбекованың «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі» [Солтанбекова Ғ.Ә. 1:138] («Қазақ рекламалары: тіл табиғаты және олардың әсері») атты кандидаттық диссертациясында 1996-2001 жылдар аралығында қазақ мерзімді басылымдары, радио және телехабарларынан, сыртқы жарнамалардан жиналған жарнама мәтіндеріне талдау жүргізіледі. Диссертацияда қазақ жарнамаларының ықпал ету шеңбері, вербал емес құралдарының ұлттық мәдениетке қатыстылығы, жарнама мәтіндеріндегі вариантты лексикалық бірліктер, әдеби тілдегі терминденген сөздердің жарнама мәтіндерінде қолданылуы және т.б. да мәселелер сөз болады. Ғ.Ә. Солтанбекова өзі зерттеп отырған кезеңдегі қазақ жарнамасы туралы: «Қазіргі

**mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya**

қоғам нарықтық қатынастарға көшкен уақытта жарнаманың рөлі жоғары, ол маңызды қызмет атқарады. Өйткені ол – нарықтық қарым-қатынастардың бір құрамдас бөлігі, нарықтық қоғамның бір атрибуты. Демек, нарықтық қарым-қатынастағы қоғам дамуында жарнаманың ықпалы өлшеусіз деген сөз. Қазіргі қоғамда жарнаманың қазақ тіліндегі нысаны енді ғана қалыптасып келеді. Қазақ жарнамалары ақпарат таратудың барлық көздерінде – мерзімді басылымдарда, радио және телеарналарында, жарнама үшін арнайы шығарылатын газеттерде, сондай-ақ, сыртқы жарнамаларда кеңінен қамтылады» – деп жазады. [Солтанбекова Ғ.Ә. 1:138]. Қазақ тілді жарнаманың кейбір ғылыми-теориялық мәселелері бірқатар ғалымдардың ғылыми мақалаларында да қарастырылады.

Қазақ тілді жарнама мәтіндерін зерттеген С. Мисяченко және Е.Сабиевалар жарнамаларда ұлттық мәдениетте көрініс тапқан деп айтады. [Мисяченко С., Сабиева Е.2:56].

Мысалы: *Жоғары сапалы үнді шайы. «Дастархан».*

Бұл жарнама мәтнінде қолданылған және өнім атын білдіретін «дастархан» және «шай» сияқты сөздер қазақ халқының қонақжайлығынан хабар береді. Қазақ халық ауыз әдебиетінде «Қонақ келсе, құт келер», «Құтты қонаққа – тәтті тамақ», «Қонақты сөзбен тойғыза алмайсың» сияқты мақал-мәтелдер пікіріміздің айғағы.

Қазақ тілді жарнама мәтіндерінде де басқа түркі тілдері сияқты негізінен жай сөйлемнен пайдаланылады. Жарнамаланатын өнім немесе қызмет атауы атауыш сөздер формасында келеді.

Мысалы: *Жаңалықтардан ләззат алыңыз. Таңғажайып нәзік.Nestle.*

*Nestle* шоколадының қазақ тіліндегі бұл жарнама үш жай сөйлемнен тұрады. Олардың біріншісі бұйрықты сөйлем (*Жаңалықтардан ләззат алыңыз*), екіншісі (*Таңғажайып нәзік*) және үшіншісі (*Nestle*) сөйлемдер хабарлы сөйлем қызметін атқарып тұр. Жарнама мәтнінде тұтынушының қызғушылығын арттыру мақсатында *ләззат*, *нәзік*, *жаңалықтардан*, *таңғажайып* сияқты тыңдаушының назарын қаратушы сөздерден пайдаланылған. Басқа түркі тілдері сияқты қазақ тілді жарнама мәтіндерінде де етістікке байланысты сөздер зат есімге тиісті сөздерден кейін келеді. Бұл жағдайды түркі тілдерінде баяндауыштардың көбіне етістіктердің берілуімен түсіндіруге болады. Мысалдағы жарнама мәтнінде де осыған қатысты сөз қолданылады (*ләззат алыңыз*). Жарнамаланатын өнім атауы (*Nestle*) атауыш сөз ретінде жеке берілген. Бұл есе оның ерекше реңкпен айтылуын қамтамасыз етеді.

**mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya**

Қазақ тілді жарнама мәтіндеріде де белгілер мен ерекшеліктері асыра сипаттау, өнімнің басқа өнімдерге қарағанда сапалы екенін көрсету мақсатында «шынайы», «нағыз», «ең жақсы», «таза», «сүйкімді», «керемет», «ыңғайлы» сияқты сын есімдер және олардың асырмалы және салыстырмалы дәрежелерін пайдаланады.

Мысалы: *Сізге сай келетін нағыз ғажайыпты аш! Coca cola!*

Бұл жарнама мәтінінде де нағыз, сай, ғажайып сөздері осы мақсатта қолданылған. Жарнама мәтініндегі бірінші сөйлем айтылуына қарай бұйрық сөйлем болса-да, онда екінші тұлғаға қатынастың, ұсыныстың мазмұны баяндалады. Бұйрық сөйлемдер үшінші жақ түрінде болғанда, көп жағдайда екінші жақ арқылы бұйрықты, кейде тілекті білдіруі мүмкін. «Бұйрық райы іс-әрекеттің келер шақта орындалуы немесе орындалмауы туралы бұйрық, өтініш, кеңес деген мағынаны білдіреді. Оның қосымшасы бұйрық раймен бірге зат немесе санды да белгілеп береді» [Mengliyev B.R, 3:173]. Бұл жағдайды төмендегі жарнама мәтінен де көруімізге болады. *Әрқашан ақшаң болсын! Несие картасы – 15 минутта. Каспи банк.*

Жарнама мәтінінің бірінші сөйлемі бұйрықты сөйлем түрінде жасалған. Жарнаманың мақсаты – үшінші жақ арқылы жоспарланған жағдайға (барлығында ақша болсын) жету үшін жарнамаланатын банк қызметтері бар екенін атап өту. Екінші сөйлем қалған бөліктердің (толықтауыш, баяндауыш, анықтауыш) мазмұны сөйлеу мәдениетінен белгілі болғаны үшін толымсыз сөйлем ретінде жасалған. Мекеме атауы есе, қайталаб дыбыстау үшін атауыш сөз ретінде жасалған. Қайталау мүмкін болмағаныда ол екінші сөйлем құрамына анықтауыш ретінде енгізілуі мүмкін еді.

Қазақ тілді жарнама мәтіндерін талдау олардың басқа түркі тілдеріндегі сияқты негізінен жай сөйлемдер арқылы жасалатыны анықталды. Жай сөйлемдер ақпаратты жылдам және назарды оңай қаратумен сипатталады. Хабарлы сөйлемдер бірге, кейде сұраулы сөйлемдер де қолданылады. Бұл жағдайда жай сұраулы сөйлемдерді де, риторикалық сұраулы сөйлемдерді де қолдануға болады. Риторикалық сұраулар пафосты күшейтуде қол келсе, жай сұраулы сөйлемдер оқиғаларды анықтауда маңызды болады.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Soltanbekova G'.Ә. Qazaq jarnamalary: tildik sipaty және ықрал etu qyzmeti: filol. g'yl. kand. ... dis. – Алматы, 2001. – 138 b.
2. Мисяченко С.В., Сабиева Е.В. Рекламный текст как отражение казахской культуры // Филологический аспект: Методика преподавания языка и литературы №4 (4) Декабрь 2019

**mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya**

3. Mengliyev B.R., Xoliyorov O‘., Abdurahmonova N., O‘zbek tilidan universal qo‘llanma, – Toshkent: Akadernashr, 2018, 6-nashr. – B. 173. (– 222 b.)