



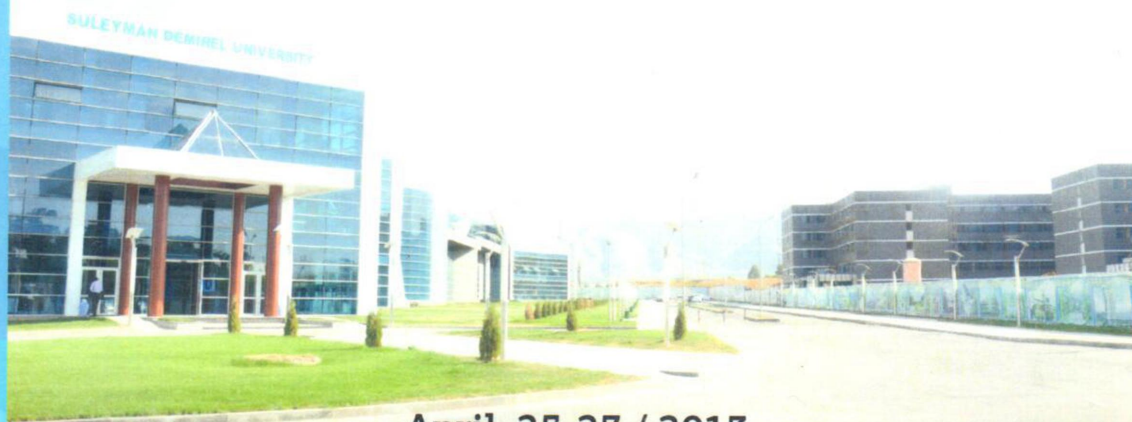
INTERNATIONAL CONFERENCE BUILDING CULTURAL BRIDGES

Integrating Languages, Linguistics, Literature,
Translation and Journalism into Education



I TOM
VOLUME I

V-“МӘДЕНИЕТТЕР ТОҒЫСЫНДАҒЫ ТІЛ, ӘДЕБИЕТ,
АУДАРМА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА МӘСЕЛЕЛЕРІ” АТТЫ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ПРАКТИКАЛЫҚ КОНФЕРЕНЦИЯ



April, 25-27 / 2013

АРНАМА МӘТІНІНІҢ СТИЛЬДІК СИПАТЫ ЖӘНЕ БЕЛГІЛЕРІ

Ғ.Ә. Солтанбекова

ф.ғ.к., доцент

Халықаралық Бизнес Академиясы

Қазақстан, Алматы

дары мен вербалды емес құралдарынан тұратын комплексті
арнамасын біз газеттік-публицистикалық стильдің ішкі шағын
ызы.

да подстиль термині аталғанымен бұл өз алдына жеке
н. Әдетте лексикографиялық еңбектерде, функционалдық
жатысты зерттеулерде подстиль «жанр» ұғымымен бірдей
Осыған байланысты жанр және подстиль терминдеріне нақты
болады.

подстиль терминіне қарағанда әдебиеттану және тілтану
кең тараған ұғымдардың бірі. Әдебиеттану ғылымы бойынша
армалардың жеке түрлері, көркем әдебиет салалары» [1.250],
а беріліп, әдебиетте «орныққан жүйе бойынша эпостық жанр,
р және драмалық жанр» бар екендігін көрсетеді [1.250]

әдеби терминдік ұғым ретінде кең қолданылады, әдеби
түр-түріне ажырату үшін жанр деген ұғым қалыптасқан.
категориялары бойынша әдеби жанрларды ажырату – көркемдік
бірдей шығармалардың тақырыпты баяндау, шығармалардың
ығаны бейнелеу тәсілі жағынан бір-бірінен айырмашылықтары
көрсету үшін қажет.

да, лингвистикада қолданылатын жанр термині функционалдық
оның ішінде әсіресе газеттік-публицистикалық стильдің ішкі
ерін ажырату үшін қолданылады. Демек, тілтануда жанр – өзіндік
ілері бар, шағын стильдері деген ұғыммен бірдей. Бұл арада
ицистикалық стильге азырақ тоқталуға тура келеді.

ғылымында газеттік-публицистикалық стиль – көп зерттелген
бірі деп айтуға болады. Мақсаттық стильдердің (біз ғалым
ұсынған терминді қолданып отырмыз) ішінде газеттік-
алық стильдің тіл тарихына арналған зерттеулер бар.
д көпішілігінде газеттік-публицистикалық стильдің жанрлық
олатындығы жалпы аталады да, олардың әрқайсысының стильдік
алшы стильді құрайтын ортақ стильдік белгілері таратылып
Дәстүрлі түрде газеттік-публицистикалық стильдің жанрлық
ас мақала, очерк, памфлет, хроника, репортаж, ақпараттық
нетіндігі аталады [2.56]. Кейбір зерттеулерде осы қатарларда
газеттік-публицистикалық стильдің бір жанры ретінде көрсетіледі
арада мынаны атап айтуға тура келеді, зерттеуші М.Кожинаның

жарнаманы да газет жанрының бір түрі деп есептеуінің, біздің байқауымызша мынадай себептері бар:

Мерзімді баспасөзде дәстүрлі түрде белгілі бір жарнама мәтіндері беріледі, яғни хабарландыру, аукцион, тендер мәліметтері, газет бетіне орнатылатын плакаттық жарнамалардың көшірмелері.

Мерзімді басылымдарда жарияланатын осындай түрлері басқа текстер жанрлары сияқты біршама дәрежеде ақпарат беру және әсер ету функцияларын атқара алады.

Шын мәнінде әр мақсаттық стиль жанрлардың жиынтығы – мәтіндердің түрлері ретінде қолданылады [4.5] және мақсаттық стильдердің барлығы жанрлық қатыстығына қарай іштей ажыратылады. Ғалымдардың көпшілігі мәтіннің жанрлық қатыстығын оның стильдік ерекшелігіне әсер етуінің негізгі факторы деп көрсетеді.

В.В.Виноградов лингвистикалық стилистиканың қарастырылатын мәселелерінің негізгісі – ол стильдің жанрлық ерекшелігін зерттеу деп есептейді [5.17]. Кез-келген мақсаттық стильдегі подстиль қозғалысының құбылысы. Мақсаттық стильдердің экстралингвистикалық және интралингвистикалық факторларға қарай өзгеретіндігіне байланысты жанрлық түрлері де өзгеріп отырады. Мақсаттық стиль құрамында подстиль түрлері бірде көбейіп, бірде азайып немесе күрделеніп отырады. Қазіргі баспасөзде көптеген жаңа жанрлармен толықтырылған, мысалы қазіргі қазақ баспасөзінде ақпараттық хабарлама, ықшамдалған хабар, саяси шолу, мәдени-әдеби өсиет, танымдық тақырыптардағы мақалалар, жарнамалардың көптеген түрлері қолданылады [6].

Бүгінгі лингвистикада және лингвостилистикада жанр түсінігі екі түрде анықтамамен түсіндіріледі. Тілдік жанр ретінде, біріншіден – текстотип – мәтін түрлерінің әртүрлі болуы, екіншіден – бірыңғай сөйлеулер түсіндірілуі мүмкін.

Зерттеулердің бірқатары стилистикалық жүйенің мынадай тікелей көрсетеді: функционалдық стиль – жанрлық стиль – мәтін түрлерінің стилі. Мәтін түрлерінің стилі текстотип деңгейінде қатынастық саласының шағын заңдылықтарын қамтиды. Э.Г.Ризельдің анықтамасы бойынша, текстотип дегеніміз: «класс определенных письменных и устных видов текста (жанров текста), обладающих одинаковой функциональной ситуативной спецификой, а если и не одинаковой, то по крайней мере стилистической языковой спецификой» [7.13].

Біздің жұмысымызда подстиль Н.М.Разинкинаның берген анықтамасы бойынша, мақсаттық сөйлеу стилінің бір түрі ретінде, үш фактормен белгіленеді: берілу формасы, беріліп отырған ақпараттың өзгешелігі (түрі), ақпараттың эмоциялық бояуы [8]. Бұл анықтамаға, подстильдің қатынастық ортасына қарай, әртүрлі қызмет ерекшеліктерімен, мазмұндық бағытталуымен және көлемімен сипатталатындығын қосуға болады. Сонымен қатар, подстиль тілден тыс фактілерді және тілдік құралдарды бір бүтін мәтінге біріктіреді және оларды жүйелі таңдайды. Алайда, қазақ тіл білімінде мақсаттық стильдердің подстиль ерекшеліктері туралы пікірлер аз кездеседі.

Қазақ жарнамасын газеттік-публицистикалық стильдің подстилі деп табуға

Бірінші, жарнаманың тілдік және вербалды емес құралдары арқылы ақпарат беру қызметін атқарады және осы комплексті мәтін журналистикалық қызмет атқарады. Екінші, жарнама мәтіндерінде, жалпы журналистикалық стильдегі сияқты өзге стильдердің элементтері, бейнелі тілдік құралдар, мақал-мәтелдер, сирек жұмсалатын сөздер, жарнамалар және т.б. қолданылады. Жалпы газеттік-публицистикалық стильдегі тілдік құралдарда да ғылыми абстрактылы маңызы басым элементтер де, ауызекі сөйлеу тілінің элементтері де қатар жұмсалады. Өзге стильдерден элементтер, стильдік белгілердің прагматикалық қызметті атқаратынын үлесі жоғары. Мұндай белгілер де жарнама тіліне тән.

Жарнаманы газеттік-публицистикалық стильдің ішкі шағын стилі ретінде қарастыратын белгілер бар. Олар: көлем ықшамдылығы; қолданылатын тілдік құралдардың ақпаратты нақты жеткізуге бағытталатындығы; журналистикалық әсері болуы; бейнелі тілдік құралдардың қолданылатындығы; журналистикалық мәжесінің сақталуы. Жарнама арқылы берілетін бүкіл ақпарат осы белгілер арқылы жеткізіледі.

Әдетте, мақсаттық стильде жанрдың көлемі туралы айтылмайды. Ал жарнама көлемі өте шағын, үлкен болуы мүмкін. Жарнама жанрының көлемділігі оның негізгі сипатының бірі. Ең шағын жарнаманың көлемі – мысалы: - Жақындастырады! – Активтендіріл! – Бір шаттанайық!

Сондай-ақ ауқымды көлемдегі жарнамаларға (мысалы: тендер, аукцион жарнамалары) дейін барады.

Жарнаманың көлем ықшамдылығы экстралингвистикалық жағынан, журналистикалық жағынан маңызды рөл атқарады. Жарнаманың көлемі бөлінген ақпаратты орналастыру көлеміне, төленетін ақыға тәуелді болады – бұл экстралингвистикалық жағы. Сонымен қатар, жарнама арқылы берілетін ақпаратты жеке тұлғаның қабылдауына оң, жағымды немесе жағымсыз әсер тудыруға болуға тиіс, жарнаманың көлемі жеке тұлғаның уақытын қалайтындей, қабылдау өрісіне ауыр болмайтындай сипатта болу қажет.

Қолданылатын тілдік және тілдік емес құралдардың ақпаратты нақты жеткізуге бағытталатындығы жарнама көлемінің ықшамдылығымен байланысты. Басқаша айтқанда, ең шағын көлемдегі мәтін не үлкен көлемдегі мәтін сияқты қай-қайсысында екіұдай емес нақты ақпарат беруге қабілетті. Мысалы: Жақындастырады! (Сближает!) деген жарнамада көлемі вербалды емес құралдар арқылы беріледі (адамдардың бейнесі, журналистиканың заттың суреті). Ал мына жарнама мәтіні: «Емдік минералды суы - Аламедин» ақпаратты нақты тілдік құралдар арқылы жеткізеді.

Жарнаманың прагматикалық әсерінің жоғары болуы, оның негізгі сипатының бірі болып табылады, сондай-ақ прагматика жарнаманың атқаратын қызметінің ең бастысы болып саналады. Кез келген жарнама мәтіні осы қызметін толығынан атқаруға міндетті.

Жарнамада бейнелі тілдік құралдардың қолданылуы оның прагматикалық қызметін ұлғайта түседі. Жарнама мәтіндерінде экспрессивті-эмоциялық стильде көркемдік бояуы бар, көркем-әдебиетте кездесетін дыбыс ұйқастығы, стильдегі астарлы мағынасы: (Ұ дыбысының қайталанып келуі, терең сөзінің

коннотативті мағынасы осыған дәлел).

Мысалы: Яссауи минерал суы. Ғасырлар тереңінен, Ұрпақтан ұрпаққа.

Жарнаманың әсер ету қызметін нығайту үшін поэзия элементтері кеңінен қолданылады:

Шай іпсек жиылып дастархан басында,

Шаттыққа бөленер қарты да жасы да.

Бірлік пен береке әрдайым сәніміз,

Жүректің жылуын бөлісіп бәріміз.

Ұйқастыра жазылған жарнама мәтіндері адам есінде тез сақталады мұндай жарнамалардың тұтынушылардың көңілін, назарын ықпалы жоғары болып келеді.

Қазақ жарнама мәтіндері үшін қайталау тәсілі ықпал ету тудыратын амал ретінде қолданылатыны байқалады. Мысалы: Бабалар сара жол, ұрпаққа болар дана жол. Бұл жарнаманың визуалды көрінісі әсер етуі жағынан жағымды.

Сыпайылық межесінің сақталуы жарнамалық хабардың нығайтады. Сыпайылық вербалды және вербалды емес құралдар арқылы асырылады.

Мысалы: Рахат акционерлік қоғамы.

Мамыр мерекелері қарсаңында өз жақындарыңызға түрлі жеміс жасалған тәттілер сыйлағыңыз келе ме? Ендеше, мархабат. Бізде бәрі

Бұл мысалда ақпарат тұтынушының жеке өз басына қатысты тұрғандығы байқалады.

Осы аталған подстиль құрайтын белгілері өзара байланысты белгілердің үйлесуі басқаларға да әсер етеді. Жарнама жанрында эмоционалдылық басым болып келеді, өйткені тілдік және вербалды құралдардың барлығы осыған бағындырылып жұмсалады.

Жарнаманың жанрлық типтерінің ішінде газеттегі жарнама материал ерекше орын алады. Газеттерде, жалпы баспасөзде басылатын түрлерінің негізгілері: тендерге байланысты, аукциондарға материалдар, банктердің көрсететін қызметтері туралы хабарламалар, түсу, жарияланатын конкурстар туралы, көрмелердің бағдарлама және т.б. Жарнама жанрының осы түрі тілдік құрылымы жағынан стилінің басқа жанрларына жақын, сонымен қатар оның ақпарат беру жоғары.

Қорыта айтқанда, жарнама көсемсөз стилінің жеке ішкі шағын қарастырылады. Өйткені оның өзіндік атқаратын функциялары бар: және әсер етуші функциялары, және жарнаманың өзіне тән тілдік құралдары (сөз, сөз тіркестері, метафоралар, экспрессивті бояулы Сондай-ақ жарнаманың ішкі шағын стиль құрайтын белгілері де атап өтетін болсақ олар: көлем ықшамдылығы, көркемдігі, әсері, сыпайылық межесінің сақтаулы, жоғары эмоционалдылық.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақ әдебиеті энциклопедиясы. – Алматы: Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі, Қазақстан даму институты. – 1999, 752 б.
2. Мамылова Б. «Қазақ» газетіндегі қоғамдық-саяси лексика: Филология ғылым. канд. дис. авторефераты. - Алматы, 1992. - 143б.
3. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – М., 1978. – С.5.
4. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – М.: Издательство Московского университета, 1981. – С.56.
5. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1978. – С.5.
6. Алдышева А. Қазіргі баспасөз тілі: жанрлық-стильдік ерекшеліктері // Мемлекеттік тіл: терминология, іс қағаздары мен бұқаралық ақпарат құралдарының тілі. Жинақ: Астана, 1999. – 364-370 Б.
7. Рысь Э.Г. К вопросу об иерархии стилистических систем и основных текстологических единиц // Иностранные языки в школе, 1975, №6, С.8-15.
8. Рувинкина Н.М. Некоторые общие проблемы изучения функционально-речевого стиля // Особенности стиля научного исследования. – М.: Наука, 1976. – С.83-103.

Summary

The article deals with the stylistic features of the Kazakh advertising text, which is divided into sub-genres of newspaper and publicistic style. The advertising text is defined as a logically complete small-format text.