

Н.Д. ҚОШАНОВА<sup>1</sup> , Г.Қ. ЖЫЛҚЫБАЙ<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>филология ғылымдарының кандидаты

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің доценті  
(Қазақстан, Түркістан қ.), e-mail: [nagima.koshanova@ayu.edu.kz](mailto:nagima.koshanova@ayu.edu.kz)

<sup>2</sup>филология ғылымдарының кандидаты,

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің доценті  
(Қазақстан, Түркістан қ.), e-mail: [gulimzhan.zhylkybay@ayu.edu.kz](mailto:gulimzhan.zhylkybay@ayu.edu.kz)

## СЫРТҚЫ КӨРНЕКІ ЖАРНАМАЛАР ТІЛІНІҢ ОРФОГРАФИЯСЫ

**Аңдатпа.** Түркістан қаласында нарықтық экономика жағдайындағы жарнама қаланың қоғамдық өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Жарнама – бұл саясат, экономика, мәдениет, қала идеологиясы және қызмет лингвистикалық ғылыммен үйлесімде елдің назарын аударуы керек. Түркістандағы жарнама адам қызметінің барлық салаларына еніп, қоғамның қажеттіліктеріне жауап беретіні анық. Жарнамалық науқанның тиімділігі жарнамалық мәтіннің тілдік дизайнының ұтымдылығына байланысты. Жарнамалық мәтінді құрастырудағы маңызды мәселе-мәтінде қолданылатын тілдік құралдарды таңдау, емле ережелерін сақтау. Жарнамалық насихат аясында жарнамалық мәтін тілінің ерекшеліктерін анықтау әлеуметтік лингвистика, прагматика, функционалды Стилистика және коммуникативті лингвистика теориясы аясында жүзеге асырылады. Лингвистикалық тұрғыдан алғанда, тілге деген қызығушылық бар.

Түркістанның жарнамалық әсерінің психолінгвистикалық тиімділігін дұрыс түсіну – жарнама мен тауарларды сату арасындағы тікелей байланысты, яғни жарнаманың тұтынушының қалауына әсер ету қабілетін бағалау. Ең бастысы, жарнама тұтынушыға түсінікті, ол назар аударатын, оңай есте сақталатын және жағымды эмоциялар тудыратын етіп жасалған. Осы бағыттағы психолінгвистика теориясының проблемаларына жарнаманы қабылдаудың психологиялық құрылымы және, тиісінше, жарнамалық әықпалдар жатады. Танымдық компонент адамның жарнамалық ақпаратты қабылдауына байланысты.

Түркістан қаласы жарнамасының қоғам дамуындағы әлеуметтік рөлінің артуы, атап айтқанда, туризм саласы дамуындағы елеулі қызметі, қатысымдық заңдылықтары, психологиялық әсеріндегі тілдің бірліктерінің қолданылу ерекшеліктері, жарнаманың орфографиясы, тілдік деңгейлеріндегі орфографиялық заңдылықтардың сақталуы, орфографиялық принциптердің Түркістан жарнамалары тілінде берілу жолдарын қарастыру мақаланың негізгі мақсаты болып табылады.

**Кілт сөздер:** жарнама тілі, сыртқы жарнама, әлеуметтік лингвистика, жарнамалық мәтін, орфография.

---

**\*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:**

Қошанова Н.Д., Жылқыбай Г.Қ. Сыртқы көрнекі жарнамалар тілінің орфографиясы // *Ясауи университетінің хабаршысы*. – 2023. – №2 (128). – Б. 54–64. <https://doi.org/10.47526/2023-2/2664-0686.05>

**\*Cite us correctly:**

Qoshanova N.D., Jylqybai G.Q. Syrtqy korneki jarnamalar tilinin orfografiyasi [Spelling of the Language of Outdoor Visual Advertising] // *Iasauı universitetinin habarshysy*. – 2023. – №2(128). – B. 54–64. <https://doi.org/10.47526/2023-2/2664-0686.05>

**N.D. Koshanova<sup>1</sup>, G.K. Zhylybay<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor  
of Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University  
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: nagima.koshanova@ayu.edu.kz*

<sup>2</sup>*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor  
of Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University  
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: gulimzhan.zhylybay@ayu.edu.kz*

### **Spelling of the Language of Outdoor Visual Advertising**

**Abstract.** In Turkestan, advertising in a market economy has become an integral part of the social life of the city. Advertising is politics, economics, culture, the ideology of the city and activities combined with linguistic science, which should attract the attention of the country. It is obvious that advertising in Turkestan permeates all spheres of human activity and meets the needs of society. The effectiveness of an advertising campaign depends on the rationality of the language design of the advertising text. An important point in the preparation of an advertising text is the choice of language means used in the text, compliance with spelling rules. The identification of the features of the language of the advertising text within the framework of advertising propaganda is carried out within the framework of sociolinguistics, pragmatolinguistics, functional stylistics and the theory of communicative linguistics. From a linguistic point of view, there is an interest in language.

The correct understanding of the psycholinguistic effectiveness of advertising impact is an assessment of the direct relationship between advertising and the sale of goods, that is, the ability of advertising to influence consumer preferences. More importantly, advertising is understandable to the consumer, it is designed in such a way as to attract attention, be easily remembered and evoke positive emotions. The problems of the theory of psycholinguistics in this direction include the psychological structure of the perception of advertising and, accordingly, advertising activities. The cognitive component depends on a person's perception of advertising information.

The main characteristic of the article is the increasing role of Turkestan advertising in the development of society, in particular, significant activity in the development of tourism, patterns of participation, features of the use of language units in psychological impact, the spelling of advertising, how well spelling patterns are observed at the linguistic level, consideration of ways to convey spelling principles in the language of Turkestan advertising.

**Keywords:** advertising language, outdoor advertising, sociolinguistics, advertising text, spelling.

**Н.Д. Кошанова<sup>1</sup>, Г.К. Жылкыбай<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*кандидат филологических наук, доцент  
Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмеда Ясави  
(Казахстан, г. Туркестан), e-mail: nagima.koshanova@ayu.edu.kz*

<sup>2</sup>*кандидат филологических наук, доцент  
Международного казахско-турецкого университета имени Ходжи Ахмеда Ясави  
(Казахстан, г. Туркестан), e-mail: gulimzhan.zhylybay@ayu.edu.kz*

### **Орфография языка наружной визуальной рекламы**

**Аннотация:** В Туркестане реклама в условиях рыночной экономики стала неотъемлемой частью общественной жизни города. Реклама – это политика, экономика, культура, идеология города и деятельность в сочетании с лингвистической наукой, которые должны привлечь внимание страны. Очевидно, что реклама в Туркестане пронизывает все

сферы человеческой деятельности и отвечает потребностям общества. Эффективность рекламной кампании зависит от рациональности языкового оформления рекламного текста. Важным моментом при составлении рекламного текста является выбор языковых средств, используемых в тексте, соблюдение правил правописания. Выявление особенностей языка рекламного текста в рамках рекламной пропаганды осуществляется в рамках социолингвистики, прагмалингвистики, функциональной стилистики и теории коммуникативной лингвистики. С лингвистической точки зрения есть интерес к языку.

Правильное понимание психолингвистической эффективности рекламного воздействия – оценка прямой связи между рекламой и продажей товаров, то есть способности рекламы влиять на предпочтения потребителя. Что еще более важно, реклама понятна потребителю, она разработана таким образом, чтобы привлекать внимание, легко запоминаться и вызывать положительные эмоции. К проблемам теории психолингвистики в данном направлении относятся психологическая структура восприятия рекламы и, соответственно, рекламной деятельности. Познавательный компонент зависит от восприятия человеком рекламной информации.

Главной характеристикой статьи является возрастающая роль рекламы города Туркестан в развитии общества, в частности, значительная деятельность в развитии сферы туризма, закономерности участия, особенности использования единиц языка в психологическом воздействии, орфография рекламы, насколько соблюдены орфографические закономерности на языковом уровне, рассмотрение путей передачи орфографических принципов на языке Туркестанской рекламы.

**Ключевые слова:** язык рекламы, наружная реклама, социолингвистика, рекламный текст, орфография.

### Кіріспе

Жаһандану процесінде бұқаралық ақпарат құралдарының, қоғамдағы байланыс құралдарының күрт дамуы, сондай-ақ ақпараттың пайда болуы мен таралуы бірыңғай ақпараттық кеңістіктің, ерекше жақсы және дамыған ортаның, көптеген медиа салалардың пайда болуына әкелді. Бұл ақпарат құралдары тілді қолдану ерекшелігіне әсер етеді. Мұны жарнамалардан көруге болады. Жарнаманың мағынасын, оның қоғамдағы функциясын, жарнама тілін, оны қалыпқа келтіруді, әлемде анықтау үшін жан-жақты зерттеу жұмыстары жүргізілуде. Бұл зерттеулердің теория мен практикаға негізделген еңбектер ретінде бағалануына дәлел бар.

Жарнама экономиканың қарқынды дамуына байланысты біздің күнделікті өмірімізден өз орнын алды. Оның біздің мәдени, экономикалық, рухани өміріміздегі орны айшықтала түсті.

Нарықтық экономика қазақстандық қоғамда жарнаманы әлеуметтік өмірдің ажырамас бөлігіне айналдырды. Оның саясат, экономика, психология, мәдениет, идеология салаларындағы қызметі де артты.

Қазіргі Түркістан қаласының нарықтық-экономикалық жағдайы мен әлеуметтік өмірінің бөлінбес бір бөлшегіне айналған белгілердің бірі – жарнама. Жарнаманың негізгі қызметі тіл білімі ғылымымен бірлікте сауатты қаланың саясаты, экономикасы, мәдениеті, идеологиясының дамуына септігін тигізу болып табылады. Түркістан қаласында жарнама қоғамдағы барлық қызмет салаларына енгендігі анық, ол толыққанды қоғам сұраныстарына жауап береді. Жарнама функциясының тиімділігі жарнама мәтінінің тілдік рәсімделуіне тікелей байланысты. Жарнама мәтінін құрастарғанда қолданылатын тілдік құралдардың іріктелуі, орфографиялық ережелерге сай болуы маңызды. Жарнама насихаты аясында жарнамалық мәтін тілінің ерекшеліктерін анықтау әлеуметтік лингвистика,

прагмалингвистика, функционалдық стилистика, коммуникативтік лингвистика теориясы шеңберінде жүргізіледі. Осы ғылым салалары дұрыс жарнама тілінің қалыптасуына мүдделі, оның, яғни жарнама тілінің коммуникативтік-функционалдық мүмкіндіктері мен ақпарат алушыға ықпал ету қабілеттілігі жарнама тілінің сауатты, дұрыс болуына тәуелді. Жарнама мәтіндегі әрбір сөз, сөз тіркесінің орфографиясы естен шығарылмауы тиіс.

*Зерттеу жұмысының әдістемелік, әдіснамалық негіздері.* Зерттеуші Э.В. Булатова жарнама дискурсінің сипаттамасын беріп, жарнаманы тікелей, жанама, жасырын түрдегі үш дискурсивті формасын модельдеуді қарастырады. Ғалым еңбегінде жарнама коммуникациясындағы негізгі грамматикалық қателіктерді анықтап, жарнама мәтіндерін талдаудың дискурсивті әдістерін ұсынады [1, 3-б.].

Жарнама сөзіне этнолингвистикалық тұрғыдан талдау жасағанда, оның халық өмірімен тығыз байланыстылығы анықталды. Жарнама терминінің анықтамасын зерттеушілер былай көрсетеді: жарнама - жар және нама сөздерінің бірігуі арқылы пайда болған. Жар деген сөз бұл жерде хабарлады, айтты, жариялады деген мағынада қолданса, нама сөзі парсы тілінде «дастан, бәйіт» деген мағынаны білдіреді. Әдебиет тарихындағы «Бабурнама», «Шыңғыснама», «Қабуснама» деген сөздер осыған дәлел бола алады. Осыларды қорытындылай келе жарнамаға мынадай анықтама беруге болады: «Жарнама дегеніміз ұлттық-мәдени жарыстар немесе іс-шараларды халыққа, қоғамға жеткізудің бір жолы» [2, 134-б.].

Жарнама заман талабына сай қоғамдық, әлеуметтік, мәдени өмірдің бөлінбес бөлшегіне айналды. Осыған байланысты жарнамалардың қолданылу аясы кеңіді. Жарнаманың тілдік құбылыс екендігі ондағы мәтіндер құрылысынан, орфографиялық заңдылық қажеттілігінен байқалады.

Қоғамдық өмірде жарнаманың көптеген түрлері бар. Қазіргі жарнама мәдениет, экономика, сауда, саясат сияқты салаларда қолданылады [3, 52-б.]. Берілу сипатына қарай ғалым Г. Солтанбекова жарнаманы көше жарнамасы (плакат афиша, маңдайша), БАҚ арқылы берілетін жарнамалар (газет, журнал, радио, теледидар) деп бөледі [4, 17-б.].

Отандық зерттеулерде жарнамаға қатысты лингвистикалық тұрғыдан зерттеген еңбектерге С. Асанбаева және Ғ. Солтанбекованың кандидаттық диссертациялық жұмыстарын айтуымызға болады. С. Асанбаева еңбегінде жарнаманың тілінің өзектілігі, жарнама тілін зерттеудегі социоллингвистикалық, психологиялық ерекшеліктері, қазақ тіліндегі жарнаманың сипаты қарастырылды [5]. Зерттеуші Ғ. Солтанбекова жарнамалардың лингвистикалық сипатын зерттей келе, жарнаманы жаңа экономикалық қоғамның дамуына байланысты ұғымы нақтыланған термин, экономиканың бөлшегі ретінде тауарлардың тиімді жақтарын көрсететін, фирманың жоғары сапасын үгіттейтін қалып деп көрсеткен. «Жарнама дегеніміз жазбаша және ауызша түрде берілетін мәтіндердің лингвистикалық және лингвистикалық емес құралдар арқылы рецепиенттің санасына ықпал етуі» деп жазады [4, 9-б.].

### **Зерттеу әдістері**

Зерттеу жұмысында лингвистикалық бақылау және сипаттау әдісі, мәліметтерді сапалық және сандық талдаудың сипаттамалы-салғастырмалы әдісі, жарнама мәтіннің құрылымын зерттеу және оның орфографиясын талдау барысында жүйелілік-құрылымдық әдіс және лингвистикалық әдістер кешенді түрде қолданылды.

### **Талдау мен нәтижелер**

*Түркістан қаласының өзіндік ерекшеліктеріне сай жарнамаларына қойылатын талаптар*

Түркістан қаласы соңғы жылдары туризмді дамытуға басымдық беріп отыр. 2018 жылы Қазақстан Республикасында орын алған маңызды оқиғаның бірі – Түркістанның жеке облыс

атануы, Түркістан қаласының облыс орталығы болуы. Көне шаһардың өзгеше мәртебеге ие болуынан барлық түркі халықтары назарын аудартқаны белгілі. Түркістанды облыс ретінде жариялануы Қырғызстанда өткен Түркі кеңесінің саммитінде бауырлас елдердің басшылары тарапынан қызу қолдауға ие болды. Түркі халықтары үшін Түркістан қаласының бұрынғы тұғырлы қастерлі орынға қонғанын туыстас елдер өте жылы қабылдады. Қазақ хандығының астанасы болған, тағдырлы шешімдер қабылданып, хандықтың маңызды басқосулары мен шешімді кеңестері өткен шежірелі көне шаһар Қазақстанның туризмін дамыту деңгейіне көтерілді. Қаланың да, облыстың да алдағы уақытта негізгі дамуы осы туризм саласымен үндестікте. Түркістан қаласы әкімшілігі облыс әкімшілігімен бірлікте туризм саласында ірі жобаларды жүзеге асыруда. Түркістан қаласының мәдени, әлеуметтік, экономикалық жағдайын әлемдік деңгейде көтерілуі туризм арқылы болса, туризм саласының дамуы тікелей жарнамамен тікелей байланысты.

Әр өңірдің туризмін дамытуда сол мекен үшін маңызды саналатын нысандар болады. Сол нысандарды дұрыс таныта білуде жарнама жасаудың маңызы орасан зор. Сол жарнаманың көмегімен өңірдегі туризмдік маңызы бар нысандар брендке айналады. Сол сияқты Түркістан облысы туризмін дамыту үшін киелі өңірде дүниеге келген Арыстан баб, Қожа Ахмет Ясауи мен Әбу Насыр әл-Фарабиді басты назарға алынып отыр. Әлемдік деңгейдегі тұлғалар мемлекеттік теңдесі жоқ символдық капитал ретінде танытылуда. Отырарда туып, жетпіске жуық тіл меңгерген әлем білетін әл-Фарабиден басқа отыздан аса әл-Фараби, Сайрамнан шыққан үш Сайрамы, Ясыдан шыққан бес Ясауи бар екен.

2020 жылы Әбу Насыр әл-Фарабидің өмірге келгеніне 1150 жыл толды. Осыған сәйкес, әл-Фарабиге қатысты кешенді іс-шаралар ұйымдастырылды. Мұраларын зерттеп, туындыларын жарыққа шығарып, ұрпаққа таныстырып, ел ішінде, жастар арасында кең көлемде насихатталды.

Қожа Ахмет Ясауиді насихаттау жұмыстары үздіксіз жүріп отырады, өйткені Түркістан қаласы туризмінің бренді – Қожа Ахмет Ясауи, оның кесенесі, айналасына орналасқан «Керуен сарай» көпфункционалды туристік кешені. «Керуен-сарай» кешені - Орталық Азияда баламасы жоқ және Қожа Ахмет Ясауи кесенесінен кейін Түркістан өңіріне туристер мен инвестицияларды тартатын үлкен туристік орталық.

«Керуен сарай» көпфункционалды туристік кешеніне Жібек жолы дәуіріндегі саудагерлер мен қолөнершілер көшесі, «ұшатын театр», ат шоуын өткізуге арналған амфитеатр, Шығыс базары, сауда сөрелері мен бутиктер, қонақ үйлер мен мейрамханалар, фитнес-орталық, кинотеатр, отбасылық ойын-сауық орталықтары кіреді.

2019 жылы Түркістан қаласында Ясауидің ғылыми мұрасын зерттеп жүрген ғалымдар мен тарихшылардың басын қосқан халықаралық конференция өткізілді. Ясауи мұралары кешенді түрде зерттеліп, деректі және көркем фильмдер түсірілуде. Білім бәсекелерін өткізу жоспарлануда, арнайы мемлекеттік тапсырма бойынша Түркістан қаласында Халықаралық туризм және меймандостық университеті деген оқу орны ашылды. Жаңа Түркістан қаласында Ясауи мұражайы салынды. Түркістан қаласында Ясауиға деген құрметті жоғарылату, атын асқақтату арқылы ғылымды ғана емес, туризмді де дамыту көзделіп отыр. Түркияда Мәулана Жалаладдин Руми (жылына 2,5 миллион), Қажы Бекташ Уәли (500 мың) сияқты атақты кісілердің жатқан жеріне көптеген мұсылман зиярат жасайды. Осы тұста туристерді киелі жерлерге, ұлттың рухани дамуында өз орны бар әулие-әнбиелердің жатқан жеріне зиярат еткендегі туристердің мақсаты ескерілуі тиіс. Түркістанға келген туристердің мақсаты Қожа Ахмет Ясауи өмірі мен сол кездегі қазақ қоғамы, қазақ топырағындағы мұсылман дінінің өзіндік қыр-сырынан ақпарат алу. Сонымен қоса турист үшін ең маңыздысы саяхат кезіндегі эмоция. Түркістан жеріне келген турист мақсатына жауап бере алмауымыздың өзі Түркістан туризмінің дамуына қауіп бар екендігін көрсетеді. Түркістанды түлету мақсатында жыл сайын Ясауи фестивалі өткізілсе (Мәулана секілді) оның туризм

саласына үлкен серпін берер еді. Жыл сайын Мәулана фестиваліне 2,5 млн турист баратынын ескерсек, қазақ елі де сондай мүмкіндіктен құр қалып отыр деп есептеуімізге болады.

Қала әкімшілігі қаланың көркін ажарландыра түсу үшін жарнама жариялаудың тәртібі мен талабын назарға алады. Осы мәселе бойынша облыстық мәслихаттың 2019 жылғы 1 қараша отырысында талқылау өтіп, №43/465-ҮІ шешімімен жарнамаға қойылатын талап-тәртіптері ережелері бекітілді [6]. Аталмыш ереже Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы «Жарнама туралы» Заңының 17-2-бабының 3-тармағына және Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің 2019 жылғы 13 мамырдағы № 37 жарнама туралы бұйрығына сәйкес жасалған.

Осы ережеде жарнамаға: «Жарнама дегеніміз кез келген құралдар арқылы кезкелген нысанда таратуды мақсат еткен белгілі бір адамдарға емес және жеке тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, көрсетілетін қызметтерге қызығушылығын қалыптастыруға шақыру немесе қолдауға арналған және оларды өткізуге ықпал ететін ақпарат», - деген анықтама беріледі. Байқап отырғанымыздай, бұл ереже мәтіні де алдымен орысша дайындалған. Сондықтан болар бұл ережені бірден түсіне қою бірқатар қиындықтар тудырады. Осы сөзіміздің дәлелі ретінде тағы бір дәйектеме келтірсек: «Әлеуметтік жарнама – арнайы бір топқа арналмаған және коммерциялық емес қайырымдылық сипаттағы қоғамдық пайдалы мақсаттарға қол жеткізуге, әлеуметтік мүддедегі ақпарат». Ереже бастан-аяқ осы түсініксіз стильде құрастырылған, халық қалаулылары қалың ұйқы арасында бас шұлғып қалған кезде бекітіліп кеткен ереже болып тұр шамасы. Сонымен, жарнама жариялаудың ережесі мен талаптарын ұсынуға тиіс ереже өзінің тікелей қызметін атқара алмай тұр.

Осы ережеде жарнама нысаны мен субъектілерін толық ашып көрсетеді. Мысалы, «жарнама таратушы – мүлікті пайдалануға беретін, оның ішінде телерадио хабарларын таратудың техникалық құралдары арқылы және өзге де тәсілдермен жарнамалық ақпаратты тарататын, жарнаманы орналастыратын жеке не заңды тұлға».

Экономикада, жарнама жұмысында дараландыру құралы деген термин бар, ол – тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді), азаматтық айналым қатысушыларын (фирма атауы, тауар белгісі, қызмет көрсету белгісі және басқасы) айыру үшін қызмет ететін белгі.

Туризм талаптарына сәйкес көше бойындағы барлық жарнама сыртқы көрнекі жарнама болып есептеледі. Бұл жарнамаларды орналастырған кезде оның көзге көрініп тұруы, эстетикалық сипаты, ешкімнің заңнамалық құқықтарына зиян келтірмейтіндігі ескеріледі. Сыртқы көрнекі жарнама нысандарына жарнаманы тарату және орналастыру үшін пайдаланылатын құрылыс жайлар, экрандар мен электронды таблолар, жарықты конструкциялар және өзге де құралдар жатады.

ҚР-ның аумағындағы жарнама мерзімді баспасөз басылымдарда, интернет-ресурстар, ақпараттық агенттіктерде қазақ және орыс тілдерінде, жарнама берушінің қалауы бойынша таратылады. Жарнама мазмұнының аудармасы негізгі мағынаны бұрмаламауды есте ұстайды.

Жөнсіз (орынсыз) жарнама дегеніміз ҚР-ның заңнамасына сәйкес келмейтін жарнама, орналастыру талаптарына мазмұн жағынан, уақыты бойынша, орны мен тәсіліне қойылатын талаптарға сай келмейтін жалған, жасырын жарнама. ҚР-ның заңдарына сәйкес жасалуына және сатылуына тыйым салынған тауарлар жарнамаланбайды. Сондай-ақ ҚР-ның заңнамасына сай тіркелмеген діни бірлестіктер мен діни білім беру ұйымдары да жарнама нысаны бола алмайды. Электрондық, интернет-казинолар да жарнамаланбайтын нысандарға жатады.

ҚР Конституциясында көрсетілген заң талаптарына сәйкес келмейтін, елдің тұтастығын бұзуға, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруге, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни,

тектік-топтық және рулық астамшылыққа, қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа үндейтін, ҚР-ның мемлекеттік құпияларын тарататын жарнамаларға тыйым салынады Сонымен бірге төмендегідей дұрыс емес терминдегі жөнсіз жарнамаға тыйым салынады:

1) абыройға, іскерлік беделге нұқсан келтіретін, жарнамаланатын тауарларды және т.б. қызметтерді басқа жеке немесе заңды тұлғалардың тауарларымен, қызметтерімен салыстыратын сөздер, бейнелер;

2) сенімге қиянат жасау, фирмалық атауды, тауар белгісін, фирмалық ораманы, сыртқы безендіруді, суреттерді және өнімді жарнамалауда пайдаланылатын тауардың басқа да коммерциялық белгілерін көшіру арқылы жарнамаланатын өнімге қатысты тұтынушыларды жаңылыстырады;

3) кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде пайдаланылуы тауардың сипатына, дайындалу тәсіліне, қасиеттеріне, қолдануға жарамдылығына немесе санына қатысты жаңылыстыруы мүмкін нұсқаулар болған жағдайларда тоқтатылады;

Түркістан аймағында жарнамалау талаптары жазылған құжат тілдері түсініксіз, кісі жаңылатын тілде жазылған. Оған мысал ретінде мына жазбаны келтіруге болады, осы жазбаны орыс тіліне айналдырсақ, орыс тіліндегі нұсқасы түсінікті жазылған, құжат алдымен орыс тілінде дайындалып, электронды аудармасын жасаған: «ҚР-ның заңымен жарнамалауға тыйым салынған тауарлар жарнамасы, егер мұндай жарнама тауар белгісі немесе қызмет көрсету белгісі жарнамалауға тыйым салынған тауардың тауар белгісімен немесе қызмет көрсету белгісімен айырғысыз дәрежеде бірдей немесе ұқсас басқа тауарды жарнамалау түрінде, сондай-ақ осындай тауарды дайындаушыны немесе сатушыны жарнамалау түрінде жүзеге асырылса, жарнама жосықсыз жарнама болып табылады» [6].

Осы тармақшада «...осындай тауарды дайындаушыны немесе сатушыны жарнамалау түрінде жүзеге асырылса, жарнама жосықсыз жарнама болып табылады» сөйлем құрылымы стильдік дұрыс түзілмеген, сондықтан түсініксіз, жосықсыз термині қазақ тілінде қос сөз құрамында мағынасы жоқ сыңары болып табылады: жөн-жосықсыз. Мағынасыз сыңар неге мағыналы сөзге, жарнама терминіне айналған? Тағы бір мысал, «жарнама берушінің (жарнама жасаушы, жарнама таратушы) жарнама тұтынушыны қасақана жаңылыстыратын, жарнамалау көмегімен берілетін жарнамасы көрінеу жалған жарнама болып табылады» деген сөйлемдегі көрінеу сөзінің де мағынасы жоқ, екі сыңарының да мағынасы жоқ қос сөздің бір сыңары: көпе-көрнеу.

Сондай-ақ, Түркістан қаласындағы жарнамаларда жеке тұлғалардың нәсіліне, ұлтына, тіліне, кәсібіне, әлеуметтік жағдайына, жасына, жынысына, діни және саяси нанымына қатысты қорлайтын сөздерді, теңеулерді, бейнелерді пайдалануға жол берілмейді. Жалпыға бірдей қабылдаған ізгілік пен мораль нормаларын бұзатын мәтіндік, көріністі, дыбыстық ақпаратты қамтитын; ұлттық немесе әлемдік игілік болып табылатын өнер, мәдениет объектілеріне, тарих ескерткіштеріне, ҚР-ның мемлекеттік нышандарына, ұлттық валютасына немесе шетел валютасына, діни нышандарға нұқсан келтіретін жарнамалар көрсетілмейді.

Жарнаманың қоғамдағы маңызы орасан зор болғандықтан, патриоттық тәрбие беру құралы ретінде де пайдалануға болатынына көз жеткізуге болады. Сыртқы көрнекі жарнамаға жататын маңдайша; жұмыс режимі туралы ақпарат; мәдени, спорттық және спорттық-бұқаралық іс-шаралар афишалары; автожанармай құю станцияларына кірген жерге орналасқан мұнай өнімдерінің түрлері, бағалары, сатушының атауы мен логотипі туралы ақпарат; мәдени құндылықтар, тарихи-мәдени мұра нысандары туралы, тарих пен мәдениет ескерткіштері туралы ақпарат т.т. берген кезде ескерілуі тиіс бірқатар заңнамалық, психологиялық, тәрбиелік, эстетикалық факторлардың барлығы маңызды.

Түркістан қаласындағы жарнамаларды саралау барысында олардың орфографиясында кеткен қателіктеріне қарай талданды, әр жарнамада кеткен орфографиялық қателерді

грамматикалық қателер, стильдік қателіктер деп жіктеп, олардың себептері, дұрыс жазылу үлгісі көрсетілді.

*Сыртқы жарнамалардағы грамматикалық қателер*

Қазақ тілінде жарнама мәтіні сөз қолдану мәдениеті сөзді орынды қолдану дегенді білдіреді. Өйткені тіл мәдениеті сөз, сөздің дұрыс айтылуы, дұрыс жазылуы, дұрыс қолданылуын зерттейді.

Акад. Р. Сыздықтың ауызша сөйлеу мәдениетінің басты талабы – тілдің фонетикалық заңдылығын сақтап, сөзді дұрыс дыбыстау деп атап өткеніндей, сөз тіркесіндегі сөздерді өзара үндестіріп, ритмикалық ырғағын үйлестіріп айту қазақ тілінің басты орфоэпиялық ерекшелігі екені белгілі [7, 25-б.]. Түркістан қаласы жарнамаларының көпшілігінде сөздер айтылуы бойынша жазылған.

Бүгінгі жарнама тілі – жаһандану жүйесімен тікелей байланысты болғанымен, қазақ тілінің қалпын, ұлт мәдениеті мен өркениетінің бір қырын танытатын тілдік сала, ел экономикасының бірден-бір көрсеткіші әрі ұлттың рухани байлығының айнасы [8]. Ұлттық мәдениет, дәстүр, салт-сана құндылықтары жарнама тілінен айқын байқалуы тиіс. Бірақ, өкінішке орай, жарнамашылар мұндай талаптарды орындай бермейді.



**1-сурет** (осы және бұдан кейінгі суреттер авторлардікі)

Мысалы, 1-суреттегі жарнамада қызметтің түр-түрі өте жақсы, түсінікті көрсетілген, әйтсе де қазақ тілі белгілі бір мемлекеттің мемлекеттік тілі болған соң, екі тілде аралас берілмей, тек бір тілде, өзге ұлт өкілі түсінбейді деген қорқыныш болған жағдайда қазақ тілінде таза беріліп, сонан соң орыс тілінде баламасы жазылуы керек. Әрине, екі тілге де ортақ сөздер бар: ксерокопия, плакат, реферат, визитка, баннер, ламинация, егов қызметі; переплёт, реклама сөздерінің қазақ тілінде аудармасы бар – түптеу, жарнама. Көрнекілер емес көрнекіліктер болуы керек. Тыныс белгісіне де байланысты қателер бар: жанатын, жанбайтын әріптер.

Жарнама мәтінінің мазмұнды құрылымын Л.В. Ухова: жарнамалық хабарлама (жарнамалық мәтін не туралы); жарнамалық үндеу (хабар кімге бағытталған) және жарнамалық жолдау (тұтынушының түпкі санасына не енгізіледі). Яғни, жарнамалық хабарламада жарнаманың ақпараттық қызметі жүзеге асады, жарнамалық үндеуде – коммуникативтік, ал жарнамалық жолдауда – суггестивті [9, 98-б.], - деп үш құрамда талдайды. Кейбір жарнамалар бұл айтылған жарнамалардың құрылымдық ерекшеліктеріне тіпті сай келмейді.

Түркістан қаласындағы орталық базардың айналасындағы сауда орталықтарының кейбірінде жарнамалар талап деңгейіне сай келмейді, орфографиялық жақтан грамматикалық: дыбыстық, мағыналық, тұлғалық әрі талғам тұрғысынан да. Көрсетілген жарнама түрінде тауар атаулары дұрыс жазылмаған дыбыстық қателер бар. Сатып алушының көруіне де қиындық тудырады.

Экономикалық тиімді жарнамалық тауарлардың, жарнаманы насихаттайтын бұқаралық ақпарат құралдарына байланысты туындап отырған бүгінгі таңдағы басты мәселе жарнама тілін зерттеу болып отыр. Жарнамалардың аймақтық таралу ауқымына қарай олардың



мәтіндік-тілдік сипаттары да айрықша болмақ. Түркістан қаласы жарнамалары қала экономикасын, туризмді дамытудың басты көзі екенін облыс, қала әкімшілігі басты назарда ұстап, қала жарнамаларының безендірілуі мен жарнама тіліне, оның орфографиясына қатандық танытып, мәдени талғамды жоғарылату керектігін ескеруі қажет. ҚР-ның мемлекеттік тілі – қазақ тілі, Қазақстан аумағындағы жарнамалар мемлекеттік тілде болғаны абзал.



2-сурет

Қазақтелеком корпорациясы басшылығы қазақ тілін білмейтіні, іс қазақ тілінде жүрмейтіні осы кішкене ғана есік алдындағы ескертпе жазудан-ақ көрініп тұр (2-сурет). Аты айқайлап тұрған Қазақтелеком мемлекеттің қай мемлекет, тілі қай тілде екенін білмейтіні анық. Орыс тіліндегі «Вход посторонним воспрещен» деген ескертпе жарнама «Тыйым салынған бөтенмен кіруге» деп аударылып тұр. Мұнда *тыйым* сөзі ереже бойынша тыйым болып жазылады. Орыс тіліндегі служебный вход «Қызметкерлерге кіру» деп берілу керек. Тіпті орфографиялық қате жіберілген: *қызыметкер*.



3-сурет

«Түркістан аудандық пошта байланысы торабы» Қазпоштаның маңдайшасына қойылған мекеме атауында фонетикалық қате жіберілген (3-сурет): «Түркістан аудандық пошта байланысы торабы» емес «Түркістан аудандық пошта *байланыс* торабы» болуы керек. Бүгінгі таңдағы қазақ жарнамаларының орыс тілінде жазылып, содан соң қазақшаға аударылатыны тілдік сана-сезімнің көрінісі. Орыс тілінің үстемдігі. Қазақ тілінде сөйлейтін, қазақ тілін ана тілі ретінде танытын қазақ ұлтының өкіліне орыс тіліндегі жарнама мәтінінің көшірмесі бірден көрініп тұрады. Бұдан жарнаманың тұтынушылар арасындағы беделінің жойылуына алып келеді. Жарнама тілдік сана-сезім арқылы ықпал ету қасиетінен айырылады.

Түркістан облысы Түркістан қаласы туризмінің ұлттық бренд саналатын Қожа Ахмет Ясауи кесенесі атауының жазылуындағы орфографиялық қателік, әр жерде әртүрлі жазылуы, яғни Ясауи сөзінде екі с әрпімен берілуі сөздің тілдік құрылымын білмеуінде. Ясауи сөзі араб тілінің –и жұрнағымен Ясылық деген мағынаны білдіреді, Ясы сөзінде екі с емес, бір ғана с екенін түсінген дұрыс. Бұл, әрине, орыс графикасы бойынша, латын графикасымен *Iasauı* болады.

Қазақ тілді жарнамалаушы фирмасының затын сатуда осындай өрескел қате жіберіп, көпшілік назарын өздеріне аударту да бизнестің өзіндік құпиясы ма екен?! Болмаса жарнамалаушы - басқа тілдің өкілі. Бұл жарнаманың дұрысы былай болады: *Сүйікті Өзіме!* Мемлекеттік тілдегі жарнама – тіл саясаты мен ұлттық мәдениетіміздің көрінісі. Мемлекеттік тілді жарнамада қолдану – бүгінгі күн талабы. Себебі жарнама тауар айналымы үшін ғана емес, сауаттылыққа үндеу, тәлім-тәрбие беру қызметін атқарады.



4-сурет

Сондықтан бүгінгі таңда «*Өзіме сүйіктеле!*» (4-сурет) деген сияқты жарнамалардың тілді бұрмалап, мағынасын өзгертіп тұрғаны көпшілікті ойландыратын мәселе. Мемлекеттік тілдегі жарнама – ел экономикасы мен халық саясатын, ұлт менталитеті мен мәдениетін өркендету екенін ұмытпауымыз керек.



5-сурет

Түркістан қаласындағы жарнамаға тән кемшілік – жалпыға түсінікті тілде жазылмауында. Сондай жарнамалардың бірі 5-суреттегі жарнама. Мұндағы сөйлемді түсініп, түсіндіріп көрелік: АРНАУЛЫ КҮТУГЕ ДЕГЕН ЖАБЫҚ өзінің кешірімдерін үшін жеткіз-ыңғайсыздықты әкелеміз, - жоқ, мүмкін емес екен. Көпшілік қалай түсінеді екен...



6-сурет

Дүкеннің жарнама орнына айналған 6-суретте көрстеліген есікте қызметтің түр-түрі көрсетілген: «При выдаче микрокредитов – мы соблюдаем установленный предел и не превышаем начисление ГЭСВ»; «Денги маркет 3 бөлімшесі ул.Сайрам №8 Шауілдір таксистер тұрағы жанында»; Төмен бағада смартфондарды бизден сатып ал»; «Рефинансируй золото с других ломбардов у нас под выгодным и оценку!» делінген бір жарнамада екі тіл аралас берілген.

### Қорытынды

Түркістан қаласының нарық экономикасында жарнама – әлеуметтік өміріміздің бөлінбес бір бөлшегі. Сонымен қатар, оның саясат, экономика, психология, мәдениет, идеология лингвистика секілді түрлі білім салаларындағы қызметі де артып, назарын өзіне аудартуда. Жарнаманың адам қызметінің барлық салаларына енгендігін байқап отырмыз. Ол қоғам сұраныстары мен оның көңіл-күйімен үндеседі.

Жарнаманың тиімділігі жарнама мәтінінің тілдік рәсімделуіне байланысты. Жарнама мәтінін құрғанда ең маңызды сұрақ мәтінде пайдаланылатын тілдік құралдардың жете іріктелуінде.

Жарнама насихаты аясында жарнамалық мәтін тілінің ерекшеліктері социолінгвистика, прагматика, стилистика, коммуникация теориясы шеңберінде анықталуы тиіс. Бұл ғылымдарды тілге деген мүдделілік, оның коммуникативтік-функционалдық мүмкіндіктеріне, ақпарат алушыға ықпал ету қабілетіне мүдделілігі біріктіреді. Демек, лингвистика жарнама мәтінінің тілдік ерекшеліктері мен орфографиясына қызмет етуі керек.

#### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 265 с.
2. Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. Т.3. – Алматы: Ғылым, 1974. – 735 б.
3. Бекболатұлы Ж. Жарнама негіздері. – Алматы: Экономика, 2009. – 150 б.
4. Солтанбекова Ғ.Ә. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі: филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 2001. – 29 б.
5. Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социолінгвистикалық өзекті мәселелері: филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 1999. – 28 б.
6. Түркістан облысында сыртқы (көрнекі) Түркістан жарнамасының елді мекендердегі үй-жайлардың шегінен тыс ашық кеңістікте, жалпыға ортақ пайдаланылатын автомобиль жолдарының бөлінген белдеуінде, елді мекендерден тыс жердегі үй-жайлардың шегінен тыс ашық кеңістікте және жалпыға ортақ пайдаланылатын автомобиль жолдарының бөлінген белдеуінен тыс жерде орналастыру тәртібі мен шарттары туралы қағидаларын бекіту туралы. Түркістан облыстық мәслихатының 2019 жылғы 1 қарашадағы №43/465-VI шешімі. [Электронды ресурсы]. URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V19U0005264/info> (қаралған күні: 02.02.2023)
7. Сыздықова Р. Сөз құдіреті. – Алматы: Санат, 1997. – 224 б.
8. Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері: филол. ғыл. док. ... дисс. – Алматы, 2007. – 328 б.
9. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 220 с.

#### REFERENES

1. Bulatova E.V. Stilistika tekstov reklamnogo diskursa [Stylistics of advertising discourse texts]. – Ekaterinburg, Izdatelstvo Uralskogo universiteta, 2012. – 265 s. [in Russian]
2. Qazaq tilinin tusindirme sozdigi [Explanatory Dictionary of the Kazakh language]. T.3. – Almaty: Gylym, 1974. – 735 b. [in Kazakh]
3. Bekbolatuly J. Jarnama negizderi [Basics of advertising]. – Almaty: Ekonomika, 2009. – 150 b. [in Kazakh]
4. Soltanbekova G.A. Qazaq jarnamalary: tildik sipaty jane olardyn yqpal etu qyzmeti [Kazakh ads: linguistic character and their influence function]: filol. ғыл. канд. ... avtoref.– Almaty, 2001. – 29 b. [in Kazakh]
5. Asanbaeva S.A. Jarnama salasynda memlekettik tildi qoldanudyn sociolingvistikalıyq ozekti maseleleri: filol. ғыл. канд. ... avtoref. – Almaty, 1999. – 28 b.
6. Turkistan oblysynda syrtqy (korneki) Turkistan jarnamasynyn eldi mekenderdegi ui-jailardyn sheginen tys ashyq kenistikte, jalpyga ortaq paydalanylattyn avtomobil joldarynyn bolingen beldeuinde, eldi mekenderden tys jerdegi ui-jailardyn sheginen tys ashyq kenistikte jane jalpyga ortaq paydalanylattyn avtomobil joldarynyn bolingen beldeuinen tys jerde ornalastyru tartibi men sharttary turaly qagidalaryn bekıtu turaly. Turkistan oblystyq maslihatynyn 2019 jylgy 1 qarashaga №43/465-VI sheshimi [Decision of the Turkestan regional maslikhat]. [Electronic resource]. URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V19U0005264/info> (qaralghan kuni: 02.02.2023) [in Kazakh]
7. Syzdyqova R. Soz qudireti [The power of the word]. – Almaty: Sanat, 1997. – 224 b. [in Kazakh]
8. Uali N. Qazaq soz madenietinin teorialyq negizderi: filol. dyl. dok. ... diss. [Theoretical foundations of Kazakh word culture: Diss. ... doc. philol. science]. – Almaty, 2007. – 328 b. [in Kazakh]
9. Uhova L.V. Effektivnost reklamnogo teksta [Effectiveness of the advertising text]. – M., 2014. – 201 s. [in Russian]