

In modern religion, a healthy cognitive approach prevails over simple preaching. It is based on new humanistic and democratic ideas.

In religious rhetoric, it is not the speaker's personal opinion that matters, but his adherence to established religious principles, his knowledge of them and his religious literacy. Religious rhetoric includes the sermons of the clergy and the words of faith.

The religious art of eloquence is characterized by persuasion, invitation and propaganda, therefore it is characterized by a style of oral speech. At the beginning and at the end of the speech, there are many religious and ethical phrases, terms related to religion, words calling for morality and goodness. The confidence and high spirit inherent in a journalistic style that touches the listener's feelings also support speech in religious sermons.

In religious eloquence, along with the depth of the content of speech, personality, demeanor and warmth of the face are also important. A religious speaker needs strong restraint, patience, and a positive voice that can stir up a country. Only then will the opportunity to open the way to the world of morality increase.

References:

1. *Kiřibekov D., Sydykov U. Filosofia. [Philosophy]-Almaty: Nur-kitap, 2002. - 388 s.*
2. *Kitai // Problemy teorii i praktiki. [Problems of theory and practice] - M., 1984. - S. 312-423.*
3. *İugineki A. Dar istiny. [The gift of truth]- Almaty, 1985. -152 s.*
4. *Äl-Farabi. Filosofskie traktaty. [Philosophical treatises] -Almaty, 1973. -448 s. Äl-Frabi. Sosiälno-eticheskie traktaty. -Almaty, 1975.-420 s.*

МРНТИ 06.52.13

<https://doi.org/10.51889/2020-4.1728-7804.31>

Нурбаева А.М.,¹ Каримова Б.С.,² Кажигалиева Г.А.³

*^{1,3} Казахский Национальный педагогический университет им. Абая,
Алматы, Казахстан*

*² Кызылординский Государственный Университет им. Кorkyt Ata,
Кызылорда, Казахстан*

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКИ

Аннотация

Статья посвящена исследованию подходов к понятию дискурс и дискурсивная практика. В ходе исследования автор приходит к выводу о необходимости обращения к типичным, рутинным, непроблематичным, а в связи с этим не замечаемым дискурсивным действиям и событиям, которые так же являются частью дискурса. В настоящей статье реклама рассматривается как одна из тенденций потребительской культуры. Раскрывается характер воздействия рекламы на человека, особенности нравственного содержания рекламы и роль рекламы в обществе потребления. Делается вывод о преимущественно деструктивном влиянии рекламы на общественную культуру. Намечаются пути воздействия на рекламный дискурс для нейтрализации его негативного потенциала. Рассматривается понятие дискурсивной практики в аспекте лингвистического анализа. Определяются основные принципы описания. В фокусе исследования находится взаимодействие дискурсов и формирование новых дискурсивных практик.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивные практики, рекламный текст, языковая личность

Nurbayeva A.,¹ Karimova B.,² Kazhigalieva G.³

*^{1,3} Kazakh National Pedagogical University named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

*² Kyzylorda State University named after Korkyt Ata,
Kyzylorda, Kazakhstan*

CHARACTERISTICS OF ADVERTISING TEXT AS A DISCURSIVE PRACTICE

Abstract

The article is devoted to the study of approaches to the concept of discourse and discursive practice. In the course of the research, the author comes to the conclusion that it is necessary to address typical, routine, unproblematic, and therefore unnoticed discursive actions and events that are also part of the discourse. In this article, advertising is considered as one of the trends in consumer culture. The article reveals the nature of the impact of advertising on a person, the features of the moral content of advertising and the role of advertising in consumer society. The conclusion is made about the predominantly destructive influence of advertising on public culture. Ways to influence the advertising discourse to neutralize its negative

potential are outlined. The concept of discursive practice in the aspect of linguistic analysis is considered. The basic principles of description are defined. The research focuses on the interaction of discourses and the formation of new discursive practices.

Keywords: discourse, discursive practices, advertising text, language personality

Нурбаева А.М.,¹ Каримова Б.С.,² Кажигалиева Г.А.³

*^{1,3} Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы, Қазақстан*

*² Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,
Қызылорда, Қазақстан*

ДИСКУРСИВТІ ТӘЖІРІБЕ РЕТІНДЕ ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІННІҢ СИПАТТАМАСЫ

Аңдатпа

Мақала дискурс және дискурсивті тәжірибе ұғымдарының тәсілдерін зерттеуге арналған. Зерттеу барысында автор әдеттегі, күнделікті, проблемасыз, осыған байланысты дискурстың бөлігі болып табылатын байқалмайтын дискурсивті әрекеттер мен оқиғаларға жүгіну қажеттілігі туралы қорытындыға келеді. Осы мақалада жарнама тұтынушылық мәдениеттің бір бағыты ретінде қарастырылады. Жарнаманың адамға әсер ету сипаты, жарнаманың моральдық мазмұнының ерекшеліктері және тұтыну қоғамындағы жарнаманың рөлі ашылады. Жарнаманың қоғамдық мәдениетке негізінен деструктивті әсері туралы қорытынды жасалады. Оның теріс әлеуетін бейтараптандыру үшін жарнамалық дискурста әсер ету жолдары көрсетілген. Дискурсивті практика ұғымы лингвистикалық талдау аспектісінде қарастырылады. Сипаттаманың негізгі принциптері анықталады. Зерттеудің басты бағыты-дискурстардың өзара әрекеттесуі және жаңа дискурсивті тәжірибелердің қалыптасуы.

Түйін сөздер: дискурс, дискурстық практика, жарнамалық мәтін, тілдік тұлға

Введение. Реклама, как особый вид человеческой деятельности, представляет собой коммуникативный акт, происходящий между рекламным текстом и реципиентом, который, опираясь на общепринятые в данном социуме ценности, воздействует на сознание и поведение людей. Задача рекламы - привлечь внимание потребителя и вызвать интерес к рекламируемому изделию, дать аргументы в его пользу, побудить принять решение к приобретению рекламируемого продукта. Необходимо оценить перспективы и возможности рекламы как инфраструктурной деятельности. Считается, что в обозримом будущем реклама будет являться основным средством коммуникации.

Функциональная, содержательная и эмоциональная специфика рекламных текстов в значительной степени влияют на методологию и методику исследования. Типы текстов определяют подход и требования к исследуемому материалу, влияют на выбор методов анализа. Проблема классификации рекламных текстов стоит перед лингвистами (К. Райс, В.С. Виноградова, А.Я. Коваленко, М.П. Брандес, Г.А. Солтанбекова и др.) давно. Однако в связи с большим разнообразием рекламных текстов и тесным взаимопроникновением языковых средств и разновидностей речи, осуществить строгое разделение по типам текстов нелегко. Выделяя рекламный язык из других видов текстовых языков, С.А. Асанбаева отмечает, что рекламный текст имеет свой стиль и характерные особенности: содержательность и лаконичность, четкость высказываний и доступность, точность мысли рекламодателя, художественная оформленность, запоминаемость и воздейственность [1, 75]. По мнению В.С. Виноградова, наиболее точной является классификация на основе функциональных признаков, хотя стиль и воплощается материально в тексте, но является «лексико-грамматическим единством в многообразии текстов, которое оказывается характерным для определенной категории текстов» [2, 15]. Академик В.В. Виноградов предложил подразделять стили языка и речи на основе трех функций языка: общения, сообщения и воздействия. Функции воздействия и сообщения являются, по нашему мнению, основной чертой рекламного текста, которая, по мнению В.В. Виноградова, присуща художественному и публицистическому текстам, таким образом, по классификации В.В. Виноградова, рекламные тексты в большей мере относятся к публицистическим текстам [цит. по 3, 15].

Дифференциация текстов сопряжена с большими трудностями, что подтверждается существованием многих, а иногда и противоречивых классификаций. К. Райс предлагает классифицировать рекламные тексты как «тексты, ориентированные на обращение (реклама, агитация, проповедь, пропаганда, полемика и т.п.)», однако если принять во внимание тот факт, что реклама на современном этапе существует и в качестве «аудио-медиа-текстов (радио или телепередачи, сценические произведения, все тексты, которые сопровождаются внеязыковым оформлением, исполнительским, музыкальным, декоративным и т.п.)», то, с этой точки зрения, теле- и радиореклама выходит за рамки этой классификации [цит. по 3, 202-228].

В.С. Виноградов выделяет общественно-информативные тексты, содержащие информацию, проходящую по каналам массовой коммуникации: газетам, журналам, радио, телевидению, к которым, по нашему мнению, он относит и рекламные тексты, главная функция которых сообщение, отличительная черта публицистического стиля [4, 16-17]. И.М. Филипова считает, что представление о рекламных текстах, как об особом публицистическом подстиле, связано с наличием специфической коммуникативной установки, особой сферы общения, набором

жанров, совокупностью языковых единиц [5, 5]. К такому же мнению приходит в своем исследовании и Г.А. Солтанбекова: «Қазіргі қазақ жарнамалары атқаратын функциялары жағынан тілдік жарнамалардың ұйымдастырылуы жағынан көсемсөз стилінің - газеттік-публицистикалық стильдің ішкі шағын стилі (подстиль)» [5, 3]. Исследование И.М. Филлиповой основано только на рекламе в СМИ, и другие жанровые разновидности рекламного текста остаются без внимания. Подстиль, по мнению Г.А. Солтанбековой - это «әдеби тілдің белгілі бір функционалдық стильдің ішкі жеке тармақтары, шағын бөліктері. Мысалы, репортаж, хроника, очерк және т.б. – газеттік-публицистикалық стильдің шағын стильдері (подстильдері)» [5, 68]. Однако если репортаж, хроника и очерк далее не имеют деления на другие многочисленные жанры, то печатная реклама имеет очень разнообразные формы: листовка, плакат, штендер, биллборд, упаковка, ярлык, ценник; и жанры: статья, репортаж, интервью, письмо, объявление и т.д., таким образом, реклама не может быть подстилем только газетно-публицистического стиля, она выходит за рамки такой классификации.

М.П. Брандес считает, что рекламный текст принадлежит к жанрам официально-делового стиля, относящимся к торгово-коммерческим соглашениям, коммерческой корреспонденции в торговле и экономике [6, 42]. Они выполняют «...рекомендательную функцию – допускает эмоционально-экспрессивную окраску <...> характерна для таких сфер официальной жизни как дипломатия, торжественные мероприятия, (во всевозможных видах рекламы) рекламная деятельность, судопроизводство и т.д.» [6, 43]. Рекламным текстам, по М.П. Брандес, свойственна стереотипизация и традиционность, а также она определяет их как тексты, имеющие *официальный, имперсональный (неличный характер), объективность, безэмоциональность, сухость* [6, 31]. По нашему мнению, к рекламе, имеющую характеристики официально-делового стиля, можно отнести и политическую рекламу, в которой при выдвижении на пост депутата, сенатора, мажилисмена, акима и т.д. дается небольшая характеристика, которая относится к официально-деловому стилю и объявление, в которой используются клишированные формы. Однако данная классификация может быть поставлена под сомнение, потому что существуют типы рекламных текстов, входящих в газетно-публицистический стиль, такие как рекламная заметка, сообщение, интервью, рекламная статья, репортаж, обращение и т.д. «Рекламный текст - особый литературный жанр. Такой же, как информация, интервью, корреспонденция, фельетон, короткий рассказ... более сложный; объем его жестко ограничен, а текст должен быть более ярким, чем другие ему подобные» [7, 55].

Методика. «В понятие технической документации входят <...> материалы рекламного и полурекламного характера: рекламные объявления, фирменные каталоги, проспекты и пр.», считает А.Я. Коваленко, классифицируя рекламные тексты, по рекламируемому товару и направленности, на промышленную и потребительскую [7, 294]. Таким образом, А.Я.Коваленко относит рекламные тексты к технической литературе, выделяя «техническую рекламу» [7, 13]. В промышленной рекламе сочетается строгое изложение технической информации (описание конструкции машины или технического процесса) и фактического потребительского свойства с собственно рекламным изложением. Между тем, С.А. Асанбаева, также отмечает многочисленное использование неологизмов в научной и технической рекламе [5, 15]. К промышленной рекламе относятся: рекламные проспекты, рекламные листки и брошюры с описанием и изображением изделия, указанием места и условий его приобретения; инструкции по применению; рекламные каталоги на промышленное оборудование; пристендовые листки и т.д. «В языковом оформлении, - отмечает М.П. Брандес, - имеет место насыщенность терминами, употребление слов в их конкретных предметных значениях, неличный характер высказываний, строгая лаконичность, точность, последовательность изложения, завершенность, отсутствие модально-оценочных слов, широкое использование иллюстративных и графических свойств» [7, 44]. Для промышленного типа рекламы обязательно профессиональное знание товара, характерно малочисленность покупателей. Реклама такого типа - малочисленна и отражена в основном в каталогах, содержательная сторона которых выражена в сухом научном стиле. В данной классификации мы видим также одностороннее определение жанра (подстиля) рекламных текстов.

Классификация рекламных текстов должна учитывать их принадлежность к тому или иному функциональному стилю. В.С. Виноградов считает, что речевые стили взаимно влияют друг на друга, «... в детальной классификации неизбежно появятся подклассы, виды, подвиды и т.д.» и, что есть «переходные и периферийные стилевые реализации» [8, 15]. Стиль рекламного текста - «многослоен» и «содержит в себе элементы различных стилей», он «сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей» [7, 27]. Такое сочетание естественно обусловлено самой природой рекламы, ее основных функций – сообщения и воздействия. Таким образом, рекламный текст можно квалифицировать как подстиль научного, публицистического и официально-делового функциональных стилей, что подтверждается словами: «Жарнама стилі әр түрлі болады. Онда түрлі стильдердің элементтері болуы мүмкін. Егер жарнама көпшілік тұтынатын өнімдер туралы болса, одна сөйлеу стилінің элементтері жиі кездеседі. Ал жеке бір мамандарға арналған жарнамада ғылыми стиль мен іс-қағаздар стилінің элементтері болады. Мұндай сәйкестік жарнаманың табиғи қасиеттері, оның негізгі қызметі хабарлаумен әсер етуге байланысты» [9, 83]. К этому стоит добавить, что вследствие стремительного развития рекламной деятельности и расширения жанров, типов и видов, мы считаем, что в будущем рекламный текст может быть выделен в отдельный функциональный стиль.

Обсуждения. Таким образом, на основе выше сказанного, можно отметить, что композиционная структура рекламного текста и его языковые особенности обусловлены их функциональной характеристикой:

- сочетанием элементов различных стилей, варьирующихся от специфики рекламируемого товара и адресата;

- избирательности в использовании языковых единиц, требование информативности, экспрессии, прагматической направленности;
- формированием своей композиционной структуры и языковых особенностей, каждой из жанровых разновидностей рекламных текстов;
- использованием рекламных тактик: опора на авторитет, противопоставление, повтор, отождествление адресата и адресанта и др.

Эффективность жанрово-прагматической функции рекламы во многом зависит от языковой специфики оформления этой функции. В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение реципиента. Реклама выполняет не только информативную задачу, но и создает у читателя через систему изобразительно-выразительных средств языка яркий, четкий рекламный образ, который формируется не от необычного употребления слов, словосочетаний, изобразительно-выразительных средств, а «от функциональной обусловленности в рекламном тексте» [10, 52].

Формируемый образ тесно связан с представлениями конкретного народа, который обуславливает применение тех или иных изобразительных средств. Реклама использует ценности в качестве культурных ориентиров, с которыми определенным образом соотносят рекламируемый товар. Символы, обладающие традиционно признанными в данном обществе значениями, помогают реализовать прагматический потенциал рекламного сообщения намного эффективнее, чем нетрадиционные, не имеющие основу в данной культуре стереотипы. Текст рекламы должен быть тщательно продуман с позиции психологии, культуры, ясности и четкости изложения информации, представленной максимально концентрированно в небольшом объеме. Таким образом, культура, мышление, мировосприятие, культурная идентичность влияют на формирование или перевод рекламных текстов. Рассмотрим изобразительно-образные средства, используемые в рекламных текстах на русском языке.

- К отражающим информационно-познавательную функцию, относят определение, данное А. Ласкером задолго до появления радио и телевидения, реклама – это «торговля в печатном виде» от английского слова «advertise», что в переводе означает «извещать, объявлять; помещать объявление; рекламировать». К.Г. Вороновым - «ознакомление потребителей с товарами или услугами».

- В. Фрайбургером - «коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» соглашаясь с Л.А. Бугеновой, мы относим определение, данное в Законе РК «О рекламе»: «распространяемая и размещаемая в любой форме с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации».

- К выделяющим эмоционально-психологическую функцию рекламы: относят мнение М. Эйдинова, что «реклама имеет манипулятивный характер, так как нацелена на формирование приоритетов, ценностей и стереотипов поведения». Этому направлению придерживается и А.П. Дурович, «самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность». Также «рекламными называют газетные, радио- и телетексты <...>, в которой сплаваются информационная, оценочная и побуждающая функции».

- К выражающим социально-экономическую сущность рекламы: «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [8, 482]; «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи» [8, 9], это определение является, по мнению В.Т. Ганжина, классическим и используется во многих русскоязычных публикациях.

В то время, Г.А. Садыханова дает следующее определение: «реклама – это оплаченный процесс воздействия на потенциальных потребителей путем предоставления им информации о товарах с целью увеличения продаж».

Такие определения в основном используются для подчеркивания коммерческой сущности рекламы и ее отношения к сфере экономики.

Таким образом, как мы видим, большинство определений выделяют информативно-коммуникативную функцию рекламных текстов, что подчеркивает особую важность изучения рекламных текстов как коммуникативных единиц в аспекте изучаемой проблемы. Это подчеркивается высказыванием «Реклама как средство коммуникации является подсистемой по отношению к социуму» [10, 38].

По нашему мнению, наиболее полно отражает сущность рекламы в парадигме нашего научного изыскания определение Е.Медведевой: «Реклама - это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку» [10, 20].

Субъектами рекламной деятельности являются: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы и потребители – процесс, состоящий из четырех элементов. И.Я. Рожков предлагает считать их взаимодействие - динамикой рекламного процесса и предлагает следующую схему [8, 15]:

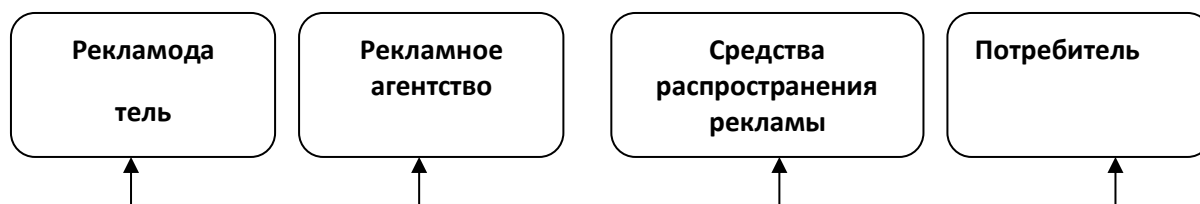


Схема №2 . Динамика рекламного процесса.

В целом рекламодателей можно условно разделить на две группы: зарубежные (транснациональные корпорации), которые вместе с импортными товарами предлагают готовую рекламу и занимаются только ее размещением; и отечественные, которые являются непосредственными заказчиками рекламы в рекламных агентствах. «Кто платит, тот заказывает музыку, - считают А. Литвинова и С. Литвинов, - поэтому в рекламном бизнесе вы всегда должны придерживаться мнения заказчика».

Однако следует отметить, что рекламодатели не всегда могут четко сформулировать свою идею и понимают, чего хотят от рекламопроизводителей, порой навязывая свою некомпетентную точку зрения насчет текста рекламы, цвета рекламного продукта и т.д., что влияет на качество рекламных текстов, как на казахском, так и на русском языках. «Отрицательное влияние на развитие рекламного дела в Казахстане оказывают традиционная безапелляционность и авторитарность многих рекламодателей, которые пока еще мало обращают внимание на содержание рекламных публикаций – лишь бы деньги платили» [4, 49].

Основные позиции в производстве рекламных текстов занимают рекламные агентства, которые концентрируют свою деятельность на конкретных сферах (например, творческих - создание рекламных текстов или организационных - закупка площади и времени в СМИ), в определенных отраслях (компьютеры, здравоохранение) или на конкретном виде рекламной продукции (наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на авиарейсах и в поездах).

Самый важный элемент рекламной деятельности - потребитель, потому как все вышеуказанные действия совершаются для того, чтобы удовлетворить его запросы. Ведь спрос порождает предложение, в результате чего появляются новые виды услуг и товаров и соответственно их реклама.

На современном этапе потребитель берет на себя роль активного участника диалективного процесса в рекламе, оказывая влияние на ее тексты, как на содержание, так и на ее формы. Однако стремительный рост «быстрой» рекламы ведет к снижению качества рекламного текста, и особый ракурс принимает тенденция как создателей интернет платформ и площадок, что «ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель», тем самым, снимая с себя всю ответственность перед реципиентом. Данный фактор приводит к необходимости изучения диалективной практики рекламного текста, который влияет на общую грамотность населения.

До сих пор отсутствует единая классификация видов рекламы. Наряду с видами выделяются формы, классы, виды и жанры в рекламе.

Профессор Ж.-Ж. Ламбен относит как саму рекламу, так и личную продажу, стимулирование продаж (в том числе продажи по каталогам, телемаркетинг) и PR, прямую почтовую рекламу, выставки и ярмарки к формам маркетинговых коммуникаций [2, 342]. На протяжении своего исторического становления реклама обрела новые черты, вбирая в себя информационную, коммуникативную и корректирующую функции, функцию контроля эффективности рекламы и самую важную для нашего исследования - воздействующую функцию.

Сложность и многогранность функциональных характеристик современной рекламы можно проследить на основе классификации разновидностей рекламы.

По функциональной направленности В.В. Волкова выделяет три базовых типа коммерческой рекламы: *престижная* – направленная на создание благоприятного отношения потребителя к фирме-изготовителю (реклама «доброй воли» - good will), такая реклама должна быть красивой, центральным ее элементом является иллюстрация; *торгово-промышленная* - ориентированная на поиск деловых партнеров, она построена преимущественно на вербальных элементах и документальных иллюстрациях, инструкциях по применению; *потребительская* – адресованная индивидуальному потребителю и является самой массовой, доминирующие элементы которой трудно определить, это зависит от рекламы и других характеристик [5, 60-61].

Г.А. Садыханова подразделяет рекламу на классы: первый - информирующая реклама - используется на этапе внедрения товара на рынок, когда о нем необходимо информировать потенциальных потребителей, убедить опробовать товар и обеспечить сбыт. Второй класс - этап роста – характеризуется увеличением продаж, когда необходимо перейти от осведомления к стимулированию. Реклама в этот период в большей степени образна, в целях защиты и закрепления позиции товарной марки, которая выделяет товар среди аналогичных, способствует запоминаемости и узнаваемости, что достигается при помощи языковых и неязыковых средств [2, 10].

Многие исследователи лингвисты (Д.Э. Розенталь, Г.А. Солтанбекова, С.А. Асанбаева, И.М. Филлипова, Г.А. Садыханова) подразделяют рекламные тексты по способу восприятия или по функции воздействия: на визуальную

(имеет формы: печатная, световая, оформительская, фотореклама), аудио-визуальную (теле- и кинореклама, а также современные формы: телемаркетинг и масс-медиа), акустическую (радиореклама, устная реклама), визуально-тактильную и визуально-одоративную. Два последних типа более применимы при прямых маркетинговых продажах, в целях позиционирования товара (например, ставшая обычным явлением реклама на местах продаж, где предлагают продегустировать рекламируемую продукцию, а потом купить ее в этом же магазине или на выставке). По способу технического распространения Г.А. Солтанбекова выделяет печатную форму - газетно-журнальная (жанры: статья, интервью, рецензия, очерк, обзор, информация, заметка, репортаж, объявление и т.д.), вкладыши, буклеты, этикетки, памятки, альбомы, каталоги, инструкции, листовки, упаковка, ценник, ограничившись на этой классификации [3, 42]. Вместе с тем С.А. Асанбаева выделяет еще две формы - уличную рекламу (жанры: плакат, афиша, вывеска, к ним мы примоединяем биллборды, штендеры, растяжки) и рекламу, передаваемую почтой [9, 10], И.М. Филиппова дополняет классификацию еще двумя формами: радиорекламой (жанры: радиоинтервью, радиорекламный комментарий, слоган, скетч, объявление), телерекламой (рекламная информация, клип, ролик, рекламные зарисовки, рекламное интервью, объявление) [3, 8-18]. И.Я. Рожков выделяет также еще одну форму рекламы - на транспорте (надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта, плакаты и наклейки, размещаемые в салонах), жанры которой мы дополним, рекламой на чехлах для сидений и всяких поручнях [2, 12].

И.Я. Рожков, Г.А. Садыханова и С.А. Асанбаева, Г.А. Солтанбекова по охватываемой территории делят рекламу на местную, городскую, общенациональную и международную. Г.А. Солтанбекова, опираясь на работу Д.Э. Розенталя, подразделяет рекламу по локализации - на внутреннюю и внешнюю [3, 42]. По направленности на потребителя она делится на массовую и селективную (Г.А. Садыханова), общественную и индивидуальную, а также товарную (Г.А. Солтанбекова) или торговую - коммерческую (С.А. Асанбаева), рекламу учреждения (Г.А. Солтанбекова) или корпоративную рекламу, которую Р. Дамари называет - «реклама имиджа корпорации» [6, 71] и политическая реклама - «public relations» (С.А. Асанбаева). Торговая - коммерческая реклама подразделяется на: промышленную (рекламные проспекты, рекламные листки и брошюры с описанием и изображением изделия, указанием места и условий его приобретения; рекламные каталоги на промышленное оборудование; пристендовые листки) и потребительскую. В рекламе промышленного назначения обязательно профессиональное знание товара, адресаты представляют малочисленный контингент и отличаются разнородным составом, основа рекламного воздействия - убеждение, принятие решения о приобретении - коллективное, и процесс приобретения - сложный. Объектом нашего исследования выступает потребительская реклама, где профессиональное знание необязательно, рекламные тексты отличаются экспрессивностью и использованием различных функциональных стилей, адресаты - однородные, основа рекламного воздействия - внушение, а принятие решения о приобретении - индивидуальное, процесс приобретения - прост.

По частотности, реклама подразделяется на разовую (С.А. Асанбаева, Г.А. Садыханова), многоразовую (С.А. Асанбаева) или серийную (Г.А. Садыханова) и сезонную (Г.А. Садыханова). По способу изготовления: изготовленная специализированными агентствами и реклама, сделанная самим рекламодателем [1, 12]. В.В. Волкова выделяет косвенную рекламу, используемую в прессе, отмечая, что это не «черная» реклама, которая не обозначает свою принадлежность данному средству массовой коммуникации и попадает на страницы газет, как правило, незаконно». А. Литвинова и С. Литвинов же номинируют ее как «косвенную» и предлагают синонимы: «джинса», «заказуха», «скрытая», «имиджевая» реклама. Согласно Закона «О рекламе» в Казахстане скрытая реклама считается не надлежащей и запрещена [3, 15]. Кожамкулова Ж.Т., Урузбаева Н.А., Тулембаева А.Н. выделили наиболее часто встречающиеся жанры скрытой рекламы: редакционная статья, комикс, викторина [7, 61].

Проанализированная литература свидетельствует о многочисленных видах, формах и жанрах рекламы, представляющих все многообразие разнообразней рекламных текстов. На основе вышеуказанного материала предлагаем схему составленную на основе работы С.А. Садыхановой [4].

Средствами распространения рекламы на современном этапе являются телевидение, газеты, мультимедиа, социальные сети, платформы и специализированные агентства. Основными распространителями рекламы на сегодняшний день считаются телевидение, радио и социальные сети. Телевидение распространяет основную массу рекламных сообщений, основываясь на многократном повторе, а также стремительно развиваются телемаркетинговые продажи. Ранее радио уступало в траслировании рекламы, однако сейчас, реклама на радио является основной позицией продвижения позиций радио.

Заключение. С развитием интернета, а именно интернет-платформ (google, yandex и др.) и социальных сетей таких как Вконтакте, Одноклассники, и в особенности Instagram, переходом в онлайн режим таких площадок как Крыша, Колеса, появлением olx, market, amazon, aliexpress и других интернет магазинов рекламный дискурс в современных СМИ стал расширяться, изменяться в соответствии с требованиями потребителей, рекламодателей и поставщиков.

Список использованной литературы:

1. Асанбаева С.А. *Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың өзекті социолінгвистикалық мәселелері: оларды шешу жолдары. Фил. ғыл. канд. ... диссертациясы.* - Алматы, 1999. - 150 бет.
2. Солтанбекова Г.А. *Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі. Фил. ғыл. канд. ... диссертациясы.* - Алматы, 2001. - 145 бет.
3. Филиппова И.М. *Рекламный текст в СМИ Республики Казахстан: дисс. на соиск. кандидата филологических наук.* - Алматы, 2002. - 140 с.

4. Бозбаева А.Г. *Оценочность рекламного текста СМИ Республики Казахстан: автореферат диссертации кандидата филологических наук.* - Алматы, 2006. - 28 с.
5. Дворецкий И.Х. *Латинско-русский словарь.* - М.: Рус. яз., 2000. - 846 с.
6. Ученова Н.Н., Старых Н.В. *История рекламы: детство и отрочество.* - М.: Смысл, 1994. - 96 с.
7. Кожамкулова Ж.Т., Урузбаева Н.А., Тулембаева А.Н. *Коммерческое предпринимательство.* - Алматы: Казак университеты, 1999. - 135 с.
8. Жаббаева А.Н. *Бүгінгі күнгі нарықтағы жарнаманың қалыптасуы // Қазіргі тіл біліміндегі дискурстың мәселелері: теория мен тәжірибесі: халықаралық ғылыми-практикалық конференция.* - Алматы: Абылай хан ат. ҚазХҚжӘТУ, 2006. - 199-201 бб.
9. *Түркістан уәлаятының газеті, 1870. 28 сәуір, 1 бет.*
10. *Жарнама туралы: Қазақстан Республикасы Занының ресми мәтіні.* - О рекламе; Официальный текст Закона Республики Казахстан. - Алматы; Жеті жарғы, 2004. - 32 бет.
11. *Виноградов В.С. Перевод: общие и лексические вопросы: учебное пособие.* - М.: КДУ, 2004. - 240 с.

References:

1. *Asanbaeva S.A. Jarnama salasynda memleketik tildi qoldanudyń özekti sociolingvistikalıq мәseleleri: olardy şeşu joldary. Fil. ғыl. kand. ... disertasiyası.* - Almaty, 1999. - 150 bet.
2. *Soltanbekova G.A. Qazaq jarnamalary: tildik sipaty jáne olardyń yqpal etu qyzmeti. Fil. ғыl. kand. ... disertasiyası.* - Almaty, 2001. - 145 bet.
3. *Filipova İ.M. Reklamnyı teks v SMİ Respubliki Kazahstan: diss. na soisk. kandidata filologicheskikh nauk.* - Almaty, 2002. - 140 s.
4. *Bozbaeva A.G. Osenochnost reklamnogo teksta SMİ Respubliki Kazahstan: avtoreferat disertasiı kandidata filologicheskikh nauk.* - Almaty, 2006. - 28 s.
5. *Dvoreski İ.H. Latinsko-ruski slovär.* - M.: Rus. iaz., 2000. - 846 s.
6. *Uchenova N.N., Staryh N.V. İstoria reklamy: detsvto i otrochestvo.* - M.: Smysl, 1994. - 96 s.
7. *Kojamkulova J.T., Uruzbaeva N.A., Tulembaeva A.N. Komercheskoe predprinimatelstvo.* - Almaty: Kazak universitety, 1999. - 135 s.
8. *Jabaeva A.N. Bügingi küngi naryqtağy jarnamanyń qalyptasuy // Qazırgı til bilimindegi diskurstyń мәseleleri: teoria men täjiribesı: halyqaralyq ғыlymi-praktikalıq konferensia.* - Almaty: Abylai han at. QazHҚjÄTU, 2006. - 199-201 bb.
9. *Türkistan uäläiatynyń gazeti, 1870. 28 säuir, 1 bet.*
10. *Jarnama turaly: Qazaqstan Respublikasy Zanynyń resmi mätni.* - O reklame; Ofisiälnyi teks Zakona Respubliki Kazahstan. - Almaty; Jeti jarğy, 2004. - 32 bet.
11. *Vinogradov V.S. Perevod: obşie i leksicheskie voprosy: uchebnoe posobie.* - M.: KDU, 2004. - 240 s

МРНТИ 16.21.45

<https://doi.org/10.51889/2020-4.1728-7804.32>

Нұртаева А.Б.,¹ Абдирасилова Г.Қ.,² Шойбекова Ғ.Б.³

^{1,2,3}Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті,
Алматы, Қазақстан

СӨЗЖАСАМДЫҚ АНТОНИМИЯНЫҢ УӘЖДЕМЕЛІК СИПАТТАРЫ

Аңдатпа

Мақалада сөзжасамдық уәждеменің антонимиялық сипаттары сөз болады. Сөзжасамдық антонимия тілдегі жаңа сөз жасаудың бастамасы ретінде көрініс табады. Жалпы және қазақ тіл білімінде сөзжасамдық антонимия жайлы жазылған еңбектер бар. Бірақ ол еңбектерде сөзжасамдық антонимияның энантиосемияның бастауы болатыны жайлы айтылмаған. Сөзжасамдық антонимияда бірінші кезекте түбір сөздер көбірек уәжделеді. Себебі түбір сөздер ешқандай жұрнақ жалғанбаған, яғни өзге қосымшалардың грамматикалық мағыналарын жамамаған. Сондықтан уәждемелік қатынасқа тез әрі оңай түседі де, мағыналық дамуға бейім келеді. Ал қосымшалар жалғанған болса, олардың да мағыналық дамуға түсуге мүмкіндігі бар, бірақ түбір сөздегідей оңай емес, әрі мағыналық дамуы көп болмайды. Тек екі-ақ рет мағыналық дамуға түседі де, әрі қарай даму мүмкіндігінен айрылады. Себебі қосымшалар мен олардың мағыналары олардың көбірек семантикалық дамуына кедергі жасайды.

Түйін сөздер: сөзжасам, антоним, уәждеме, фонетика-семантикалық уәждеме, сөз мағынасы, мағыналық даму, уәждемелік қатынас