

УДК 659.1: 659.4

А.Ж. Кайрамбаева, филология ғылымдарының кандидаты
Инновациялық Еуразия университеті

Ф.Г. Турсынова

№ 25 жалпы орта білім беру мектебінің ағылшын тілі мұғалімі, Павлодар қ.

E-mail: farizka29@mail.ru

Әлеуметтік жарнама – әлеуметтік-мәдени дискурстың фрагменті ретінде

***Аннотация:** Аталған ғылыми мақалада әлеуметтік жарнама, әлеуметтік жарнама дискурсы терминдеріне анықтама берілген, оларға сәйкес сипаттамалар жазылған, сонымен қатар оның ерекшеліктері, қолдану аясы қарастырылған. Мақалада әлеуметтік жарнамалық дискурстың мақсаттары мен міндеттері айқындалды, негіздеме бойынша бірнеше жіктелмелерге сараланды. Ғылыми мақалада жарнама дискурсы коммуникативті феномен жөнінде жазған ғалымдардың кейбір зерттеу жұмыстары қарастырылды. Аталған ғылыми еңбектердегі құнды деректер мақала жазу барысында басшылыққа алынды.*

***Түйін сөздер:** жарнама, әлеуметтік жарнама, дискурс, лингвомәдениеттану, әлеуметтік-мәдени құбылыс.*

«Дискурс» ұғымын анықтау қазіргі тіл білімінің өзекті мәселелерінің бірі болып отыр. «Дискурс» термині ХХ ғ. 60-70 жж. бастап гуманитарлық ғылымдарда кеңінен қолданылып келеді. Өйтсе де, оның тіл біліміндегі қолданысын көп кейінгі уақытқа жатқызуға болады. Қазіргі кезде дискурс ұғымына түрліше сипаттама беріліп жүр. У. Чейфтің пікірінше дискурс шынында да көп қырлы ұғым, оған бір-ақ тұрғыдан сипаттама бер, мәнін бір ақ сөзбен ашу мүлде мүмкін емес. Дискурс ұғымының ең жиі қолданылатын анықтамасы - «ауызша сөйлеу тәжірибесі» және «тілді қолдану» ұғымдары. Дискурстың ең нақты және жиі қолданылатын анықтамасы - «ауызекі қолданыс тәжірибесі» және «тілді қолдану». Бұл жерде ағылшын тіліндегі лингвистикалық әдебиеттерде дискурсқа берілетін негізгі мағына тілдің қатынастық қызметі, яғни, қолданыстағы тіл. Дискурс ұғымына анағұрлым толық анықтама берген Н.Д. Арутюнова, оның пікірінше: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социальными, культурными и психологическими факторами, текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания, речь, погруженная в жизнь»[1]. Көрсетілген анықтамадағыдай дискурс ұғымын жеке дара әрі лингвистикалық аспектіде ғана қарастыру мүмкін емес, оны басқа да гуманитарлық ғылымдармен бірлікті қарастыру қажет екені байқалады.

Әлеуметтік психологияда дискурс өмірде тілдің көмегімен жүзеге асырылатын әлеуметтік әрекет ретінде қарастырылады. Тіл сана мен интеллекті жұмысына жеткізетін құралы болса, дискурс әлеуметтік ортадағы автордың позициясын көрсетудің бірден-бір құралы болып табылады. Сондай-ақ, әлеуметтік психологияда дискурсқа қатысты көптеген мәселелер қамтылған, олар ауызша және жазбаша қатынас құралдар, қатынас тиімділігін арттыру үшін қажетті паралингвистикалық әдістер, қатынас стильдерінің түрлерін анықтау және бағалау сияқты мәселелерді қамтиды.

ХХ ғасырдың соңына қарай жарнама – бұқаралық ақпарат құралы арқылы мыңдаған адамдарды қамтитын бірыңғай жаһандық индустрияға айналды. Бірте-бірте жарнама технологиясының тарихында бұқаралық жарнаманың эволюциясы кең өріс ала бастады. Замануи қоғамдағы жарнама – индустрияның мықты бағдары және жарнамалық хабарламаның потенциалды адресатын қамтамасыз етуге бағытталған қызметінің өнімі болып табылады.

Жарнама дегеніміз – белгілі бір зат пен құбылысты, іс-әрекет пен қызметті елге таныту, насихаттау, оларға деген сұранысты күшейту мақсатымен жарияланған хабарлама жиынтығы. Жарнама (жар+нама; «жар» – жария етті, мәлімдеді, хабар таратты, жарияланды; «нама» – араб, парсы «жазылған хат, шығарылған бәйіт, дастан» - көптеген халықтар мәдениетінде кең қолданылған ұғым, дефинициясы айқын термин.

Жарнама – тілдік құралдар арқылы да, вербалды емес құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсетуі қажет. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. Жарнама ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады.

Қазіргі заманда жарнама кең таралған жанр ретінде қарастырылады. Сондықтан тіл зерттеушілерінің жарнама тіліне қызығушылығы күннен күнге артып келеді.

Жарнама тілі үшін ауызша жазбаша дискурсты ажырату аса маңызды. Себебі олардың құрылымдары әр түрлі болып келеді. Ауызша дискурс үлкен лексикалық және грамматикалық вариативтілікті қажет етеді, оның ішінде просодия маңызды рөл атқарады. Ауызша дискурсқа ие болған көптеген құбылыстар тіл жүйесіне ақырындап ене бастап, жазбаша дискурстың бөлігіне айнала бастады. Олардың арасынан жақсыз сөйлемдерді, эллиптикалық конструкциялардың қолдануын, сөйлемдегі сөз

тәртібінің бұзылуын көруге болады. Мұндай құбылыстар әсіресе сөз тәртібі бар ағылшын тіліндегі жарнамаларды көп кездеседі. Берілген құбылыстар лингвистикалық және экстралингвистикалық контекст негізінде түсінікті болуы мүмкін [2].

Жазбаша дискурс бұқаралық ақпарат құралдарында ерекше құрылымға ие. Бұл үрдісте пунктуация маңызды рөл атқарады. Қазақ тіліндегі жарнамалар дискурсы грамматикалық ережеге сай жасалады, мұнда тыныс белгілері грамматикалық ережелермен қатаң түрде сақталады. Ағылшын тіліндегі жарнама дискурсындағы пунктуация еркін қойылады, көбінесе олар семантико-стилистикалық ерекшеліктерге ие. Жазбаша айтылымда пунктуация құралдарының пайдаланылуы, ауызша сөйлесімде айту ырғағымен анықталады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері дискурсты көрсетеді, олар әрдайым жаңартылып, дамып отырады және де болып жатқан шаралар контекстіндегі коммуникация қатысушыларымен қабылданады.

Жарнама дискурсы – прагматикалық нұсқамасы туралы хабары бар (жарнаманың тақырыбына назар аудару), ауызша сөйлеу және жазбаша мәтіннің семиотикалық амал-тәсілдер кешенімен белгіленген аяқталған хабарлама ретінде анықталады [3].

Жарнама бірегей әлеуметтік-мәдени құбылыс болып табылады: оның қалыптасуы әлеуметтік, психологиялық, лингвистикалық факторлармен, қоғамның «эстетикалық танымының» және оның мәдени дәстүрлерінің ерекшеліктерімен келісілген.

Мемлекеттің саяси, экономикалық және әлеуметтік өмірінде болып жатқан үрдістер, тілдің және коммуникация тәсілдеріне орынды түрде әсер етеді. Жарнама дискурсы коммуникацияның аса белсенді дамушы түрі ретінде, тілдің әр түрлі деңгейлерінде өріс алып жатқан барлық өзгерістерді қамтып көрсетеді. Соңғы он жылда жарнама дискурсы мәселесіне қызығушылық артуда. Жарнаманың заманауи қоғамдағы рөлі мен орны лингвисттердің тарапынан үлкен қызығушылық танытады.

Жарнама дискурсы – дискурстың ерекше түрін ұсынады. Оның мақсаты – іс-әрекетке итермелеу, оған түрткі болу. Жарнама ақпаратты жай ғана таратушы құрал ретінде ғана қарастырылмайды, бұл қоғамның өмірін және заманауи адамның құндылықтар жүйесін көрсететін – өнер, саясат, насихат, бұқаралық мәдениеттің бөлігі, ерекше лингвомәдени феномен.

Жарнама бірегей әлеуметтік-мәдени құбылыс болып табылады: оның қалыптасуы әлеуметтік, психологиялық, лингвистикалық факторлармен, қоғамның «эстетикалық танымының» және оның мәдени дәстүрлерінің ерекшеліктерімен келісілген.

Мемлекеттің саяси, экономикалық және әлеуметтік өмірінде болып жатқан үрдістер, тілдің және коммуникация тәсілдеріне орынды түрде әсер етеді. Жарнама дискурсы коммуникацияның аса белсенді дамушы түрі ретінде, тілдің әр түрлі деңгейлерінде өріс алып жатқан барлық өзгерістерді қамтып көрсетеді. Соңғы он жылда жарнама дискурсы мәселесіне қызығушылық артуда. Жарнаманың заманауи қоғамдағы рөлі мен орны лингвисттердің тарапынан үлкен қызығушылық танытады.

Бүгінгі күні әлеуметтік жарнама қоғамның ажыратылмайтын бөлігіне айналды. Әлеуметтік жарнаманың әмбебаптылығы оның коммуникациялық мән-жайымен анықталады. Ол адами құндылықтардың, мінез-құлық ережелері қорғанысының пәрменді аспабы бола алады. Бұл арқылы әлеуметтік жарнаманың билік пен қоғамның арасындағы диалогты орнату үрдісіндегі рөлі, әлеуметтік коммуникация жүйесіндегі орны анықталады.

Жұмыста қарастырылатын жарнама дискурсы институционалды дискурстың түрі болып табылады. Жарнама дискурсы институционалды қарым-қатынастың түрі ретінде өзін күрделі әлеуметтік-мәдени феномен ретінде ұсынады. Ол әлеуметтік әрекеттестіктің бір бөлшегін құрайды, заманауи қоғам өмірінің көптеген салаларын қамтиды, әр түрлі қызмет түрлерімен тығыз қарым-қатынас орнатады. Қазіргі таңда лингвистикада жарнама дискурсы коммуникативті феномен ретінде зерттеушілердің қызығушылығын танытуда.

В.И. Карасик әлеуметтік лингвистика тұрғысынан дискурстың екі негізгі түрін белгілейді: жеке тұлғалық (жеке хабардар) және институционалды. Бірінші жағдайда айтушы өзінің ішкі жан дүниесінде бар сезімдерін сыртқа шығарушы тұлға ретінде көрсетсе, екінші жағдайда ол өзін нақты бір әлеуметтік институттың өкілі ретінде танытады. Институционалды дискурс - статусты-рөлдік қарым-қатынас шегіндегі тілдесуді алға қояды. Қарым-қатынастың трафареттілігі институционалды дискурсты жеке-тұлғалықтан принципті түрде ажыратады.

Институционалды дискурс екі жүйелі белгінің негізінде ерекшеленеді: мақсат және тілдесу қатысушылары. Жарнамалық хабарламаның мақсаты тек қана аудиторияның назарын өзіне қарату болып табылмайды, сонымен бірге оның қоғамға белгілі бір әрекет етуге түрткі болуын қамтамасыз етеді. Институционалды дискурстың негізгі қатысушылары институт өкілдері (агенттер) және оларға жолығатын адамдар (клиенттер), мысалы жарнаманы жіберуші және тұтынушы.

Әлеуметтік жарнаманың тілі жарнама дискурсының тағы бір өзгешелігі болып табылады. Ол өз кезегінде тек қана әлеуметтік коммуникацияға арналған, нақтырақ айтсақ жұртшылықтың назарын қоғамда өріс алып жатқан маңызды мәселелерге бағытталған, қоғамның мінез-құлық моделін өзгертетін ерекше белгі жүйесі болып табылады. Берілген тіл барлығына түсінікті әрі қарапайым, ауызекі сөйлеу стиліне жақын, қоғамның әрбір мүшесіне ұғынықты болуы керек. Әлеуметтік жарнама тілінің күнделікті қолданыстағы тілден айырмашылығын қарастырсақ:

- Дискурстың айырықшалықты құрылымы – өзіндік тілдік амал-тәсілдер көп кездеседі;
- Дискурстың айырықшалықты жүзеге асырылуы – дыбыстық, жазбаша және графикалық ресімдеу.

Көптеген әдебиеттерді зерттей келе, біз әлеуметтік жарнама дискурсының негізгі мақсаттарын белгілеп алдық, біздің көзқарасымыз бойынша олар келесідей:

- Әсерлі – мінез-құлықтың белгілі стереотиптерін құруға, тұлғаның жеке бас танымының құндылықтарын қайта қарауға және бекітуге бағытталған;
- Әлеуметтік – қоғамдағы коммуникативті байланыстармен әрекеттесуге, қоғамдық түсінікті қалыптастыруға, өмір сүру сапасын жақсартуға тартылған;
- Ақпараттық – берілген функцияның мәні қоғамдағы көкейкесті әлеуметтік мәселелерді тарату болып табылады.

Жаңашыл әлеуметтік жарнаманы келесідей негіздемелер бойынша жіктеуге болады:

- Әлеуметтік жарнаманың субъектісі (мемлекеттік институттар, коммерциялық емес ұйымдар, әлеуметтік-бизнес ұйымдар іс-әрекеттерінің жарнамасы);
- Әлеуметтік жарнаманың объектісі – жарнамаланатын қызметтің (құндылықтар – мысалы жалпыадамзаттық, мәдени, діни, патриоттық, отбасылық, жеке тұлғалық және т.б: қоғамдық мінез-құлық моделдерін қостайтын – мысалы салауатты өмір салты, үлкендерге құрмет, тазалықты сақтау);
- Әлеуметтік жарнаманың мақсаты (профилактика, ақпараттандыру, мәселені шешу әрекеттерін ұсыну, қоғамдық дұрыс мінез-құлық моделдерін қалыптастыру және бекіту);
- Әлеуметтік жарнама іс-әрекетінің көлемі (жаһандық, ұлттық, аймақтық);
- Мақсатты аудиторияға шоғырлану (сайлаушы – нақты бір әлеуметтік топқа жолданған және бұқаралық - жалпы дүйім жұртқа бағытталған);
- Әлеуметтік жарнамаға әсер етуші сипат (рационалды –мақсатты аудитория өкілдерінің саналарына назар аударады және аргументтерді келтіреді; эмоционалды – олардың сезімдеріне эмоцияларына назар аударады);
- Әлеуметтік жарнаманың формасы (мақала, хабарландыру, лозунг, шақырылым, парыз, өсиет, афоризм және т.б.).

Әлеуметтік жарнаманы құруда келесідей басты міндеттер айқындалады. Олар келесі түрдей тұжырымдалады:

- Қоғамдық пікірді қалыптастыру;
- Қоғамдық өмірдің өзекті мәселелеріне назар аударту;
- Олардың шешу жолдарын белсендіру;
- Мемлекеттік құрылымдарға жағымды қарым-қатынасты қалыптастыру;
- Бизнесінің әлеуметтік жауапкершілігін көрсету;
- Әлеуметтік маңыздылығы бар азаматтық қоғам институттарын дамыту;
- Қоғамның жүріс-тұрыс моделін өзгерту [4].

Әлеуметтік жарнама тәртіп аралық қызығушылықты ұсынады. Оның зерттелуімен өзіндік әдіснаманы қолдана отырып, бірнеше ғылым түрлері айналысады:

- Заң ғылымы жарнама қызметін реттеуші нормативті актілерді құрады;
- Әлеуметтану әлеуметтік жарнаманы қоғамдағы әлеуметтік-саяси және мәдени құбылыстарға әсер етуші қоғамдық институт ретінде қарастырады;
- Психология әлеуметтік жарнаманы адамға әсер етуші әрекет ретінде зерттейді;
- Тарих әлеуметтік жарнаманың пайда болуын, қалыптасуын, дамуын оқытады;
- Филология ғылымы нәтижелі жарнама мәтінін құруға назар аударады.

Жаңа ғылым – жарнаматану құрамындағы әлеуметтік жарнаманың орны арнайы ерекшеленбеген.

С.Мориарти, У.Уэллс, Дж. Бернет барлық жарнаманы екі түрге бөледі: коммерциялық және әлеуметтік, бұл тұрғыда олар саяси және әлеуметтік жарнаманы біртұтас әлеуметтік деп қарастырады, себебі саяси да, әлеуметтік те адамдардың мінез-құлықтарын, жүріс-тұрыстарын өзгертуге бағытталады. Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин жарнаманың төрт түрін ерекшелейді: дәстүрлі үш түрмен қатар, олар діни жарнаманы да қарастырады. Олардың пікірінше жарнаманың бұл түрі әлеуметтік жарнаманың құрамына негізделмейді:

- 1) Әлеуметтік жарнама – аудиторияға оның әлеуметтік мінез-құлқын басқару мақсатында әсер етуші арнайы форма;
- 2) Әлеуметтік жарнама тұтынушымен ниетпен қабылданады және жарнама берушілер мен жарнама таратушылардың іскерлік абыройларын жоғарылатуға қабілетті.
- 3) Әлеуметтік жарнама ақысыз негізде жүзеге асады және қайырымдылық әрекетке жатады. Сондай-ақ қайырымдылық шараға заңды және жеке тұлғаларға әлеуметтік жарнаманы құрау және таратудағы ақшаның риясыз пайдалануы жатады.
- 4) Әлеуметтік жарнамаға эфир уақытының немесе жарнамалық алаңның 5 %-дық квотасы бөлінген [5].

Әлеуметтік жарнаманың коммерциялық жарнамадан айырмашылығы. Әлеуметтік жарнамада коммерциялық сияқты теледидарлық видеороликтер, баспа, көше, көліктік жарнамалар арқылы халыққа жеткізіледі. Әлеуметтік жарнаманың коммерциялықтан негізгі айырмашылығы оның мақсатымен

айкындалады. Коммерциялық жарнама белгілі бір тауар туралы жағымды ой қалыптастыру, сол өнімді ұтымды сату және де табыс табу мақсатымен жасалады, ал әлеуметтік жарнаманың мақсаты қоғамдық құбылыстарға тарту, күнделікті өмірде болатын мәселелерді жұмылдыра шешуге бағытталады. Әлеуметтік жарнама ролигінің мақсаты болып белгілі бір мәселеге көңіл аудару, сол мәселеге қатынасты өзгерту болып табылады.

Әлеуметтік жарнаманың маңыздылығы жарнамалық мәтіннің мән-мағынасымен түсіндіріледі. Жарнамалық мәтіндер бұқаралық танымды қалыптастыра отырып, идеалдарды, нұсқамаларды, білімдерді тарату арқылы тұтынушыға әсер етеді, ал бұл өз кезегінде лингвистика ғылымы саласында жан-жақты зерттеуді қажет етеді [6].

Жарнамалық насихаттаудың саласында жарнамалық мәтін тілінің ерекшеліктерін анықтау әлеуметтік лингвистика, прагматика, стилистика, коммуникация теориясы шеңберінде жүзеге асырылады. Аталған пәндердің барлығын қабылдаушыға әсер қалдыратын ақпараттың коммуникативті-функционалды мүмкіндіктері біріктіреді. Лингвистикалық көзқарас бойынша жарнаманы қарастырсақ, жарнамалық мәтіннің тілдік ерекшеліктеріне деген орынды қызығушылық пайда болады. Қазіргі заманда әлеуметтік жарнамаға көңіл көп бөлінуде, себебі қоғам оны көп жағдайда назарына алмайды, әлеуметтік мәселелерге көңіл аудармауға тырысады, сондықтан әлеуметтік жарнаманың мәтіндері тартымды және әсерлі болуы тиіс [7].

Жарнамалық хабарламаны жасаушылар тілдің барлық деңгейлерінде мәнерліліктің бай шоғырын қолданады. Жарнамалық хабарламалардың мәдени аспектісінде де бірқатар ерекшеліктер бар екендігін атап өту қажет. Мысалы, жарнаманың маңызды құраушы адресатқа жиі кездесетін, белгілі өнегелі, тәлімді мәтіндер болып табылады. Жарнамалық мәтінді құрау үдерісінде олар кейбір компоненттердің құрылымына және мазмұнына қарай өзгереді [8]. Мұндай мәтіндер көбінесе цитаталар, афоризмдер, нақыл сөздер, мақал-мәтелдер ретінде беріледі. Мәдени тұрғыдан жарнаманың бұл түрі сол мәдениетті ұстанушылар арасында адекватты түрде қабылданады, себебі оларға мәтін бұрыннан таныс және жандарына жақын болады. Жарнаманың саласы үшін ол коммуниканттардың жүріс-тұрысына, тәртібіне, дүниетанымдарына әсер етеді.

Аталған функциялардың барлығы әлеуметтік жарнама дискурсын өзгелерден ерекшелендіртеді. Жоғарыда айтылғаннан келесідей қорытынды жасауға болады, әлеуметтік жарнама дискурсы – әлеуметтік мәселелерге арналған, белгілі бір жарнама мәтіндерінің жиынтығы (мысалы, кедейшілік, жұмыссыздық, баспанасыздық). Берілген жарнама мәтіндері дескриптивті болып табылады, себебі жарнаманың бұл түрі өзіне тән нысанды – әлеуметтік мәселелерді шешуге себептесетін, адамның мінез-құлқын жарнамалайды.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. – М.: Российский университет дружбы народов, 2007. – 196 б.
- 2 Березкина О.П. Социально-педагогическое воздействие СМИ. – М. : Академия. 2009. 51 б
- 3 Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. Б. 5–20.
- 4 Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 136 б.
- 5 Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 128 б.
- 6 Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. – 2006. – Вып. 1.
- 7 Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация. Системный подход: учебное пособие. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2003. – 58 б.
- 8 Кеворков В. Слоган: фундамент рекламной кампании // Рекламные технологии. – 2000. – № 5. – 12 б.

REFERENCES

- 1 Malyuga Ye.N. Funktsional'no-pragmaticheskiye osobennosti rechevogo povedeniya britanskikh i amerikanskikh uchastnikov mezhkul'turnoy delovoy kommunikatsii. – M.: Rossiyskiy universitet druzhby narodov, 2007. – 196 b.
- 2 Berezkina O.P. Sotsial'no-pedagogicheskoye vozdeystviye SMI. – M. : Akademiya. 2009. 51 b
- 3 Karasik V. I. O tipakh diskursa // Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs: Sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 2000. B. 5 – 20
- 4 Yelina Ye.A. Semiotika reklamy: uchebnoye posobiye. – M.: Dashkov i Ko, 2011. – 136b.
- 5 Kireyev S.I. Diskurs i kontseptosfera sotsial'noy reklamy: dis. ... kand. filol. nauk. – Volgograd, 2008. – 128 b
- 6 Tyurina S.YU. O ponyatiyakh reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst // Vestnik IGEU. – 2006. – Vyp. 1.

7 Zusman V.G., Kirnoze Z.I. Mezukul'turnaya kommunikatsiya. Sistemnyy podkhod: Uchebnoye posobiye. - Nizhniy Novgorod: NGLU im. N.A. Dobrolyubova, 2003. – 58 b.

8 Kevorkov V. Slogan: fundament reklamnoy kampanii // Reklamnyye tekhnologii, – 2000. №5. – 12 b.

ТҮЙІН

А.Ж. Кайрамбаева, филология ғылымдарының кандидаты

Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)

Ф.Г. Турсынова

№ 25 жалпы орта білім беру мектебінің ағылшын тілі мұғалімі (Павлодар қ.)

Әлеуметтік жарнама - әлеуметтік-мәдени дискурстың фрагменті ретінде

Аталған ғылыми мақалада әлеуметтік жарнама, әлеуметтік жарнама дискурсы терминдеріне анықтама берілген, оларға сәйкес сипаттамалар жазылған, сонымен қатар оның ерекшеліктері, қолдану аясы қарастырылған. Мақалада әлеуметтік жарнамалық дискурстың мақсаттары мен міндеттері айқындалды, негіздемелер бойынша бірнеше жіктелмелерге сараланды. Ғылыми мақалада жарнама дискурсы коммуникативті феномен жөнінде жазған ғалымдардың кейбір зерттеу жұмыстары қарастырылды. Аталған ғылыми еңбектердегі құнды деректер мақала жазу барысында басшылыққа алынды.

Түйін сөздер: жарнама, әлеуметтік жарнама, дискурс, лингвомәдениеттану, әлеуметтік-мәдени құбылыс.

РЕЗЮМЕ

А.Ж. Кайрамбаева, кандидат филологических наук

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

Ф.Г. Турсынова

Учитель английского языка СОШ № 25 (г. Павлодар)

Социальная реклама как фрагмент социокультурного дискурса

В данной научной статье даны определения терминам социальная реклама, дискурс социальной рекламы. Рассматриваются их описания, особенности и сфера применения. В статье определены цели и задачи социальной рекламы, проанализированы ее классификации. В научной статье изучены работы ученых, исследующих коммуникативный аспект рекламного дискурса, а также характеристики социальной рекламы, отражающей культуру и жизнь общества.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, дискурс, лингвокультурология, социокультурное явление.

RESUME

A.Zh. Kairambayeva, candidate of philological sciences

Innovative Eurasian university, Senior lecturer (Pavlodar)

F.G. Tursynova

English teacher, secondary school № 25 (Pavlodar)

Social advertising as a fragment of social and cultural life of the community

The scientific article gives definitions of such terms as “public service advertising”, “discourse of public service advertising”. It also includes their descriptions, peculiarities and the sphere of their application. The article defines the goals and objectives of public service advertising, analyzes the classification of social advertising. The scientific article analyzes some scientific works of scholars who studied social advertising as communicative phenomenon, as well as the characteristics of social advertising that reflects society’s culture and its life.

Key words: advertising, public service advertising, discourse, cultural linguistics, social and cultural phenomenon.