

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 4 (2022)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/HXDG5690>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/ZLCM6582>

***Р. О. Жуманбаева¹, Л. Ә. Еспекова²**

^{1,2}Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті,
Қазақстан Республикасы, Астана қ.

ЖАРНАМАЛЫҚ ДИСКУРС ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ НЫСАНЫ РЕТІНДЕ

Мақалада дискурс және дискурстың теориялық мәселелері қарастырылады. Дискурс лингвистикамен қатар философия, әлеуметтану, педагогика, семиотика, логика және т.б. ғылыми салаларда да кең қолданысқа ие. Сондықтан ауқымды зерттеулерге арқау болған дискурс туралы түрлі көзқарастар мен анықтамалар бар. Мақалада сол зерттеулерге шолу жасалып, ғылыми тұжырымдар жүйеленеді. Дискурсты зерттеушілердің алдында тұрған тағы бір маңызды мәселе – оның типологиясы. Дискурс типологиясы туралы зерттеу сараланады.

Біраз зерттеулерде дискурс ұғымын мәтін ұғымымен сабақтастырып, екеуін бір ұғым ретінде қарастыру бар. Зерттеулерге сүйене отырып дискурс пен мәтіннің ерекшелігін көрсеттік. Дискурс – адамға тән қарым-қатынастың бірі. Ол мәтінмен тығыз байланысты болғанымен екеуі бір емес.

Сөйлеу арқылы дискурс дамып, бірнеше түрге бөлінеді. Солардың бірі – жарнама дискурсы. Жарнама дискурсының ауызша және жазбаша түрлері, онда қолданылатын тілдік құралдар, бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманың өзіндік құрылымы, жазбаша дискурста қолданылатын тілдік тәсілдер қарастырылады. Әлеуметтік жарнаманың тілі де басқа жарнамалық дискурстан ерекше болып келетіні, ол бұқараның назарын қоғамдағы маңызды мәселеге бағыттауыны дәлелденеді.

Әлеуметтік жарнама дискурсы мен туристік жарнама дискурстарына лингвистикалық сипаттама беріледі.

Кілтті сөздер: дискурс, мәтін, тәсіл, коммуникация, дискурс теориясы, жарнама, жарнамалық дискурс.

Кіріспе

Кейінгі жылдарда кең танымал болған термин – дискурс. Лингвистикада кеңінен қолданыс тапқан дискурс терминіне нақты анықтама беру өте қиын. Дискурс теориясына арналған ғылыми зерттеулерде түрлі тұжырымдар мен анықтамалар айтылады.

Дискурс лингвистикамен қатар философия, әлеуметтану, педагогика, семиотика, логика және т.б. ғылыми салаларда да қолданысқа ие және ғылыми зерттеу нысаны. Мәселен философияда дискурс белгілі бір ой-пікір, талқылау мен аргумент есебінде зерттелсе, әлеуметтік психологияда тілдің көмегімен болатын әлеуметтік іс-әрекет. Бұл туралы В. И. Карасик зерттеуінде жазылған. Ол дискурстың күрделі құбылыс екенін және оны әртүрлі лингвистикалық тәсілдер тұрғысынан қарастыру керек екенін атап көрсетіп, келесідей ғылыми тұжырым жасайды: «Лингвистикалық философияда дискурс – сөйлеу, ал әлеуметтік лингвистикадағы дискурс – бұл әртүрлі әлеуметтік топтарға жататын адамдар арасындағы өзара әрекеттесудің интерактивті процесі» [1,10].

Материалдар мен әдістер

Ойды жарыққа шығаратын тіл болғандықтан жоғарыда аталған ғылым салалары да дискурсты зерттеуде коммуникативті тәсілге сүйенеді. Сондықтан дискурс өте күрделі ұғым болуымен қатар қазіргі коммуникацияның маңызды элементі десек болады.

Зерттеуде дискурс, жарнамалық дискурс, олардың теориялық мәселелері шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектері негізінде сараланады. Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик және т.б. ғалымдардың еңбектері басты назарда болды.

Нәтижелер мен талқылау

Дискурс жайлы зерттеулерге үңілсек лингвистикалық мектептердегі оған берілген анықтамалардың, көзқарастардың түрліше екендігін көреміз. Американдық лингвистикада дискурс, ең алдымен, ауызша, спонтанды сөйлеу. Ал орыс және отандық лингвистикада дискурс экстралингвистикалық, әлеуметтік, мәдени, психологиялық және басқа факторлармен байланыстырылған мәтін ретінде қарастырылады.

«Қазіргі лингвистикадағы дискурс ұғымы» атты ғылыми мақалада дискурсты анықтаудың бірнеше тәсілі көрсетіледі. Олар:

- Коммуникативті (функционалды) тәсіл. Дискурс сөйлеу, диалогтық қарым-қатынас ретінде.

- Құрылымдық-синтаксистік тәсіл. Бұл жағдайда дискурс белгілі бір мәтіннің жеке бөлігі ретінде әрекет етеді. Мысалы, дискурс авторлық мәтіннің бір абзацы болуы мүмкін. Дегенмен, ол бүкіл мәтіннің мағыналық байланыстырушысы болып саналады.

- Құрылымдық-стистикалық тәсіл. Дискурс негізгі мәтіннен тысқары, түрлі тілдік құралдар арқылы мәтіннің оқырманға әсерін арттыру.

- Әлеуметтік-прагматикалық тәсіл. Дискурс – бұл мәтіннің бөлігі, оны «мәтіннің ішіндегі мәтін» деп айтуға болады [2]. Осы жіктеуге сүйене отырып, дискурстың бірнеше аспектіге бөлінетінін түсінуге болады.

Дискурс ұғымы мәтін ұғымына жақын. Кей зерттеулерде дискурс, сөйлеу және мәтін ұғымдары балама ретінде алынады. Дискурсқа күні бүгінге дейін әртүрлі мағына беріліп келеді. Біріншісі – оны тілдік жүйені қолдану фактісі ретінде түсіну, екіншісі – осы қолданудың нәтижесі, яғни мәтіндер жиынтығы.

Н. Д. Арутюнова, Т. А. Ван Дайк, В. Г. Борботько сияқты зерттеушілер мәтін мен дискурс ұғымдарының екі бөлек екенін көрсетті. Н. Д. Арутюнованың берген анықтамасы бойынша дискурс: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими-прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания. Дискурс есть речь, «погруженный в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст» не относится к древним и другим текстам, связь которых с повседневной жизнью не поддается прямому переводу» [3, 136]. Пікірге сай дискурс ұғымын жеке алып тек лингвистикалық аспектіде қарастырмай, басқа да гуманитарлық ғылым салаларымен бірлікте кешенді қарастырған дұрыс. Себебі дискурс динамикалық процесс және сөйлеудің экспрессивті, когнитивті, прагматикалық функционалдық ерекшеліктерін көрсетеді.

Дискурсты зерттеушілердің алдында тұрған тағы бір маңызды мәселе – оның типологиясы. Дискурс типологиясының кең таралғаны В. И. Карасиктің жіктегені. Бұл жіктеуде негізге алынғаны дискурстың мақсаты және кімге бағытталғаны.

В. И. Карасик дискурстың екі түрін ажыратады:

1. Тұлғалық (жеке адамға бағытталған). Сөйлеушінің ішкі әлемі бар тұлға ретінде әрекет ететіндігін көрсетеді. Бұл түрді өз ішінен тағы екі кіші түрге бөледі: тұрмыстық және болмыстық байланыс. Болмыстық тілдік байланыс монологпен және көркем әдебиет мәтіндерімен көрінеді. Ал тұрмыстық субъективтілігімен және мәлімдеме құрылымының бұзылуымен сипатталады.

2. Институционалды (мәртебеге (статусқа) бағытталған).

Мұнда сөйлеуші белгілі бір әлеуметтік топтың өкілі ретінде болады. Дискурстың бұл түрі белгілі бір жағдайдағы мәртебелік қарым-қатынасты

білдіреді. Бұл тілдік қатынасқа қатысушылар мен алға қойған мақсаттарына байланысты ерекшеленеді [1].

Отандық зерттеушілерден дискурс мәселесін көтеріп жүрген ғалымдар ретінде Л. Ақтанова [4], Г. Бүркітбаева [5], К. Қ. Садироваларды [6] айтуымызға болады. Бұл зерттеулерде дискурс, шешендік сөздердің дискурсы, іскерлік дискурс, мәтін, сөйлесім мәселелері қарастырылған.

Дискурс туралы зерттеулерге шолу жасай келе барлық дискурстар арасындағы айырмашылықтың формальды екенін байқаймыз. Дискурстың жазбаша да, ауызша да болуы мүмкін екенін түсіну бірдей маңызды. Кей зерттеулерде адамның ойлары да дискурс ретінде танылады. Адам ойы – ол сөздер мен бейнелер. Л. С. Выготский зерттеулерінде де ой дискурс ретінде танылады.

Сөйлеу әрекетінің ерекше бір саласы – жарнамалық дискурс. Жарнамалық дискурстың негізінде жарнамалық мәтін құрылады. Ақпараттық ағындардың адамға айтарлықтай әсер етуімен сипатталатын ХХІ ғасырда жарнамалық мәтіннің маңызы ерекше. Оны қазіргі заманның ең жарқын құбылыстарының бірі десек болады. Лингвистикада жарнама сөзі өнім мен қызметтің мағыналарын синкреттік түрде біріктіреді. Жарнамалық мәтін – әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік-гуманитарлық және әлеуметтік-мәдени жоспардың ақпаратын байланыстыратын көпфункционалды құбылыс. Біз жарнамалық қарым-қатынасты феноменальды әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде қабылдаймыз, бір жағынан тұтынушыны бағдарлайтын және оның әлеуметтік ниеттерін қалыптастыратын коммерциялық жоспардың сауда ұсыныстары, ал екінші жағынан тұтынушыға бұқаралық сананың субъектісі ретінде қазіргі заманның идеологиялық және эстетикалық детерминистік идеяларын береді.

Жарнама тілі үшін құрылысы жағынан өзіндік айырмашылықтары бар ауызша және жазбаша дискурстарды ажырату маңызды. Ауызша дискурсқа жататын көптеген құбылыстар кейіннен тіл жүйесіне еніп, сөздіктермен бекітіліп, жазбаша дискурстың бөлігі болды. Олардың ішінде бір сөзден тұратын атаулы сөйлемдерді, сөз, сөйлем құрылыстарының әртүрлі бұзылуларын айтуға болады.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жазбаша дискурстың өзіндік құрылымы бар. Мәселен, баспа арқылы берілген жарнама түс пен жазу үлгілері арқылы ерекшеленеді. Сөйлемдер мен сөздерді тұтастай немесе кей әріптері мен түстерін ерекшелеу – баспадағы жарнама мәтіндерінде коммуникацияны ұйымдастырудың кең таралған әдісі. Бірінші кезекте мәтіннің оқылуы керек компоненттері ерекшеленеді. Бірден назар аударту үшін тақырыптар, тірек сөздер мен буындар ерекшеленеді. Мәтін тақырыбын, маңызды деген сөздердің әріптері мен түстерін ерекшелендіру, өзге тілдің

графикасын қолдану (шет тіліндегі сөзді аудармасыз және транслитерациясыз беру), ауызша және иконикалық элементтерді біріктіру, әріптер мен сандарды біріктіру, әріптің графикалық сызбасының санмен ұқсастығы, әріптер мен компьютерлік белгілерді біріктіру, әріптер мен идеограммаларды біріктіру және т.б. Бұл сияқты тәсілдер жазбаша дискурста назарды ең маңызды ақпаратқа аударуға, ақпаратты қабылдау процесін дұрыс арнаға бағыттауға мүмкіндік береді.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама дискурсында тыныс белгілері маңызды рөл атқарады. Жазбаша сөйлеуде, сондай - ақ ауызша сөйлеуде тыныс белгілерін қолдану сөйлеуші мен оқушының ритмін анықтайды. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері дискурс болып табылады, олардың барлығы динамикалық және заманауи, олар болып жатқан оқиғалар контекстінде коммуникацияға қатысушылар арқылы қабылданады.

Әлеуметтік жарнама дискурсының жалпы жарнамадан өзіндік ерекшеліктері бар. Лингвистикалық зерттеулерде ол ерекшеліктерді танытатын негізгі параметрлер көрсетілген. Олар:

- адресант (коммерциялық ұйымдар, әлеуметтік институттар, қоғамдық және кәсіби ұйымдар);
- адресат (әлеуметтік мәртебеге тәуелсіз);
- мақсат қою (ол пайда табуды көздемейді, керісінше қоғам мен адамның дамуына арналады);
- арна (бұқаралық ақпарат құралдарында сирек жарияланады);
- себеп пен үндестілік (вербалды және бейвербалды бейнелер актив жұмсалады) [7, 93].

Әлеуметтік жарнаманың тілі де басқа жарнамалық дискурстан ерекше болып келеді. Ол бұқараның назарын қоғамдағы маңызды мәселеге бағыттайды. Осы сипатына орай әлеуметтік жарнаманы әлеуметтің мінез-құлық моделін қалыптастыратын маңызды жүйесі десек болады. Сонымен қатар ол бүкіл қоғамдағы әлеуметке арналғандықтан тілі барлығына бірдей түсінікті болады. Онда кейбір әлеуметтік топ өкілдері түсіне қоймайтын сөздер сирек ұшырасады және ауызекі сөйлеу стиліне жақын болады.

Қазіргі кезеңде барлық жерден жарнаманы көруге болады. Солардың ішінде әлеуметтік жарнамаға мысал ретінде бірнеше жарнаманы келтірсек.

Компьютерге, ғаламторға тәуелділік туралы жарнама:

Компьютер көмегі болуы мүмкін, бірақ ол сенің өмірің емес!

Спорт түрін насихаттау туралы жарнама:

- Біз өмірді таңдаймыз!

- Өз өміріңді бұзба!

- Экстрим есірткіден артық!

Бұндай жарнама халықты ойлануға, әрекет етуге үндейді:

- Қосыл!
- Өз-өзің бол!
- Өміріңді дозаға айырбастама! Өмірге құштар бол!
- Спортты таңда!

Сиреген аң-құстарды аулауға қарсылықты білдіретін жарнама:

- Атыңдар мені... Мен – соңғымын...

Әлеуметтік жарнама дискурсында көпке кең таралған, халыққа белгілі өлең жолдары, қанатты сөздер, мақал-мәтелдер жиі қолданылады. Олар әлеуметке жақсы таныс болғандықтан әсері ерекше болады. Әлеуметтік жарнама тілінің күнделікті қолданыстағы тілден айырмашылығы – ауызекі тілде және өзіне тән тілдік ерекшелігінің болуы, дыбыстық, жазбаша және көркем графикамен рәсімделуі.

Келесі бір көп зерттелген дискурс – туристік дискурс. Туризмді жарнамалау да белсенді өріс алған. Туристік дискурс туралы кейінгі он жылдықта жазылған М. Г. Вохрышева, Н. А. Тюленева, А. Погодаевалардың зерттеулерін айтуға болады. Ол зерттеулерде туристік қызмет көрсетудің лингвокогнитивтік стратегиялары, туристік дискурстағы диалогтың коммуникативтік стратегиялары, туристік дискурстағы тілдік құралдар, олардың аргумент келтірудегі қызметі қарастырылған.

Туризм әртүрлі елдердің өкілдерімен, мәдениеттерімен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Мұндағы коммуникатор – таныстыратын аумақ туралы мол білімі бар, сол мәдениеттің өкілі. Ол кейбір адресатқа (туристе) өзінің мәдениеті туралы, әртүрлі мәдени жәдігерлер туралы ақпарат, хабарлама жібереді. Гид, туристік агенттік жарнама дискурсы арқылы сол ел, аймақ, олардың тарихы, әсем жерлері туралы бұқаралық ақпарат құралдары немесе түрлі арналар, болмаса әлеуметтік желілер арқылы ақпарат береді. Осылайша, туризмде әртүрлі мәдениеттердің өзара әрекеттесуі жүреді, ал бұл өз кезегінде туризм индустриясындағы туризм дискурсын зерттеуге бағытталған лингвистикалық зерттеулерді тудырды.

Туристік дискурс – лингвистикалық зерттеулер арасында салыстырмалы түрде жаңа сала. Туристік дискурстың типологиялық мәртебесін Н. Ф. Филатова [8], С. А. Погодаева [9] сияқты зерттеушілер қарастырған.

Туристік дискурсқа келесідей сипаттама беріледі:

1. Дискурсқа қатысушы мүдделі тұлғалар: қызметті ұсынушы мен қызметті пайдаланушы клиенттер (Экскурсовод, туристер және т.б.).
2. Хронотоп. Туроператор кеңсесі, көрікті жерлер, трансфер, буклеттер.
3. Дискурстың негізгі мақсаты – пайда табу.
4. Концепт – мүдделі тұлғалар үшін саяхатты ұйымдастыру.
5. Позитивті болу.

6. Негізгі материал – тур туралы ақпарат, ел/қала бойынша ақпарат, қонақүйде тұру, мейрамханалар және т.б. туралы ақпарат.

7. Тарату арнасы – ауызша (оператордан клиентке) және жазбаша (туроператордың ресми сайты, буклеттер, электрондық хат алмасу және т.б.) [10, 3].

Туристтік жарнама дискурсы әлі де зерттеуді қажет етеді. Сонымен дискурс – сөйлеу, тілдік іс-әрекет процесі; сөйлеу тәсілі. Лингвистика, әдебиеттану, семиотика, әлеуметтану, философия, этнология және антропология сияқты тілдің қызметін зерттеуді көздейтін бірқатар гуманитарлық ғылымдардың көп мағыналы термині.

Қорытынды

Ғылыми мақалада қазіргі лингвистикадағы дискурс және жарнамалық дискурс ұғымдары қарастырылып, осы тақырыптағы ғылыми зерттеулерге шолу жасалды. Сол зерттеулердің негізінде ғылыми тұжырымдар жасалды. Біраз зерттеушілердің бұл терминді мәтін ұғымына жақындатқанымен, дискурс – нақты сөйлеу әрекетіне қатысты ұғым, ал мәтін – тіл жүйесіне қатысты ұғым. Мәтін – дискурста жүзеге асырылатын дерексіз теориялық құрылым. Яғни дискурс ақпаратты беру тәсілі болса, мәтін ақпаратты сақтаушы десек болады.

Дискурс мәтінге қарағанда ауқымды және ол уақытпен байланысты. Ал мәтін уақытқа тәуелді емес. Дискурс ақпаратты беру тәсілі болса, мәтін ақпаратты сақтаушы.

Пайдаланылған деректер тізімі

1 **Карасик, В. И.** О типах дискурса [Текст] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

2 **Хурматуллин, А. К.** Понятие дискурса в современной лингвистике [Текст]// Ученые записки Казанского университета. – Серия: Гуманитарные науки, – № 6 (151), Казань, 2009. – С. 31–37.

3 **Арутюнова, Н. Д.** Дискурс. [Текст] Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.

4 **Ақтанова, Л.** Дискурс, мәтін, сөйлесім, тіл мәселелері [Текст]. – Алматы, 2006. – Б. 10–11.

5 **Бүркітбаева, Г.** Деловой дискурс. Онтология и жанры [Текст]. – Алматы: Ғылым, 2005. – 235 б.

6 **Садирова, К. Қ.** Қазақ тіліндегі көп пропозициялы дискурстың құрылымдық негіздері [Текст]. – Ақтөбе, 2008. – Б. 12–17.

7 **Киреев, С. И.** Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук [Текст] / С. И. Киреев. – Волгоград, 2008. – 128 с.

8 **Филатова, Н. В.** Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония [Текст] // Вестник МГОУ. – Серия: Лингвистика. – Москва, 2012. – С. 41-46.

9 **Погодаева, С. А.** К вопросу о хронотопе в туристическом дискурсе. Лингвистика дискурса [Текст] // Вестник ИГЛУ. – Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 4. – Иркутск, 2006. – С. 6–16.

10 **Атакьян, Г. С.** Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Г. С. Атакьян. – Майкопе : Адыгейский государственный университет, 2010. – 25 с.

References

1 **Karasiik, V. I.** O tipah diskursa [On the types of discourse] [Text] // Linguistic personality: institutional and personal discourse. – Volgograd: Peremena, 2000. – P. 5–20.

2 **Khurmatullin, A. K.** Ponyatie diskursa v sovremennoj lingvistike [The concept of discourse in modern linguistics] [Text] // Scientific notes of Kazan University. – Series: Humanities. – No. 6 (151), – Kazan, 2009. – P. 31–37.

3 **Arutyunova, N. D.** Diskurs. Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar' [Discourse. Linguistic encyclopedic dictionary] [Text] // N. D. Arutyunova. – M.: Soviet Encyclopedia, 1990. – 688 p.

4 **Aktanova, L.** Diskurs, matin, sojlesim, til maseleleri [Discourse, text, conversation, language issues] [Text]. – Almaty, 2006. – P. 10–11.

5 **Burkitbaeva, G.** Delovoj diskurs. Ontologiya i zhanry [Business discourse. Ontology and genres] [Text] – Almaty: Gylym, 2005. – 235 p.

6 **Sadirova, K. K.** Kazakh tilindegi krep propositions discourse kyrylymdyk negizderi [Structural bases of multi-propositional discourse in the Kazakh language] [Text]. – Aktobe, 2008. – P. 12-17.

7 **Kireev, S. I.** Diskurs i konceptosfera social'noj reklamy [Discourse and the concept sphere of social advertising] : dis. ... cand. philol. Sciences [Text] . – Volgograd, 2008. – 128 p.

8 **Filatova, N. V.** Turisticheskij diskurs v ryadu smezhnyh diskursov: gibrizaciya ili polifoniya [Tourist discourse among related discourses: hybridization or polyphony] [Text] // Vestnik MGOU. – Series: Linguistics. – Moscow, 2012. – P. 41–46.

9 **Pogodaeva, S. A.** K voprosu o hronotope v turisticheskom diskurse. Lingvistika diskursa [To the question of the chronotope in the tourist discourse.

Linguistics of discourse] [Text] // ISLU Bulletin. – Series: Linguistics and intercultural communication. – No. 4. – Irkutsk, 2006. – P. 6–16.

10 **Atakyan, G. S.** Pragmatika yazyka turistichekij reklamy [Pragmatics of the language of tourist advertising] [Text] . Ph.D. dis. ... cand. philol. sciences / G. S. Atakyan. – Maykop: Adyghe State University, 2010. – 25 p.

Материал 12.12.22 баспаға түсті.

**Р. О. Жуманбаева*¹, *Л. Ә. Еспекова*²

^{1,2}Евразийский университет имени Л. Н. Гумилева,

Республика Казахстан, г. Астана

Материал поступил в редакцию 12.12.22.

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье рассматриваются дискурс и теоретические проблемы дискурса. Дискурс наряду с лингвистикой имеет широкое применение и в научных областях, таких как философия, социология, педагогика, семиотика, логика и др. Поэтому существуют различные точки зрения и определения дискурса, основанные на обширных исследованиях. В статье дается обзор этих исследований и систематизируются научные выводы. Еще одной важной проблемой, стоящей перед исследователями дискурса, является его типология. Анализируется исследование типологии дискурса.

В некоторых исследованиях понятие дискурса соотносится с понятием текста. Существует рассмотрение этих двух понятий как одного. Оба эти понятия рассматривают как одно понятие. На основе исследований мы показали специфику дискурса и текста. Дискурс является одним из отношений, присущих человеку. Хотя он тесно связан с текстом, эти два понятия не являются тождественными.

Через речь развивается дискурс, который делится на несколько типов. Одним из них является дискурс рекламы. Рассматриваются устные и письменные формы рекламного дискурса, используемые в нем языковые средства, своеобразная структура рекламы в средствах массовой информации, языковые подходы, используемые в письменном дискурсе. Доказано, что язык социальной рекламы также отличается от другого рекламного дискурса тем, что он фокусирует внимание масс на важной проблеме в обществе.

Дается лингвистическая характеристика дискурса социальной рекламы и дискурса туристической рекламы.

Ключевые слова: дискурс, текст, подход, коммуникация, теория дискурса, реклама, рекламный дискурс.

*R. O. Zhumanbayeva¹, L. A. Yespekova²

^{1,2}The L. N. Gumilev Eurasian National University,

Republic of Kazakhstan, Astana

Material received on 12.12.22.

ADVERTISING DISCOURSE AS AN OBJECT OF LINGUISTIC RESEARCH

The article deals with discourse and theoretical problems of discourse. Discourse, along with linguistics, is widely used in scientific fields such as philosophy, sociology, pedagogy, semiotics, logic, etc. Therefore, there are different points of view and definitions of discourse based on extensive research. The article provides an overview of these studies and systematizes scientific conclusions. Another important problem facing discourse researchers is its typology. The study of discourse typology is analyzed.

In some studies, the concept of discourse correlates with the concept of text. There is a consideration of two as one concept. Both are considered as one concept. On the basis of research, we have shown the specifics of discourse and text. Discourse is one of the relations inherent in man. Although closely related to text, these two are not the only ones.

Discourse develops through speech, which is divided into several types. One of them is the discourse of advertising. The oral and written forms of advertising discourse, the language means used in it, the peculiar structure of advertising in the media, the language approaches used in written discourse are considered. It is proved that the language of social advertising also differs from other advertising discourse in that it focuses the attention of the masses on an important problem in society.

The linguistic characteristics of the discourse of social advertising and the discourse of tourist advertising are given.

Keywords: discourse, text, approach, communication, discourse theory, advertising, advertising discourse

Теруге 12.12.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.12.2022 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

4,18 МБ RAM

Шартты баспа табағы 20,66. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 3999

Сдано в набор 12.12.2022 г. Подписано в печать 30.12.2022 г.

Электронное издание

4,18 МБ RAM

Усл. печ. л. 20,66. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 3999

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz