

Гүлсинай Сайлауқызы Исаева^{1*}, Кунипа Ахатовна Ашинова²^{1*}автор-корреспондент, филология ғылымдарының кандидаты,
А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, Қазақстан, Алматы қ.,
ORCID: 0000-0001-6962-8953 E-mail: gulsinai_isa@mail.ru²филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
Астана халықаралық университеті, Қазақстан, Астана қ.,
ORCID: 0000-0001-6938-2092 E-mail: kunipa_ashimova@aiu.edu.kz**ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІ ІШКОРПУСЫ:
ӘЗІРЛЕМЕСІ ЖӘНЕ ЛИНГВОПРАГМАТИКАСЫ**

Аңдатпа. Мақалада Қазақ тілінің ұлттық корпусы құрамында әзірленіп жатқан жарнама мәтіндері ішкорпусының құрылымы мен мазмұны, оны әзірлеудің кезеңдері мен ғылыми әдіснамасы сипатталады. Зерттеу мақсаты – жарнама мәтіндерінің тілдік және әлеуметтік-коммуникативтік ерекшеліктерін корпуслық лингвистика әдістері арқылы талдау және олардың заманауи қазақ қоғамындағы қызметін анықтау. Зерттеу материалы ретінде ішкорпус базасына енгізілген жарнама мәтіндері алынды. Ішкорпус құрылымы жарнаманың таралу кеңістігі (сыртқы, БАҚ және ғаламтор) бойынша жүйеленіп, мәтіндерге экстралингвистикалық және мазмұндық метабелгіленім қойылды. Жарнама мәтіндері ішкорпусын әзірлеу барысында Microsoft Office Excel, CSV, Notepad бағдарламалық құралдары қолданылып, деректерді құрылымдау мен сүзгілеу кезеңдері жүзеге асырылды. Эмпирикалық база ретінде ішкорпус деректері лингвопрагматикалық және әлеуметтік лингвистикалық тұрғыда талданды. Талдау нәтижесінде жарнама мәтіндерінде әсер ету маркерлерінің (әрекетке шақыру, назар аударту, ішкі сезімді ояту, шектеулі ұсыныс, кепілдік пен уәде беру) жиілігі мен функционалдық сипаты айқындалды. Зерттеу нәтижелері жарнама дискурсын қазақ тіліндегі қоғамдық коммуникацияның маңызды құралы ретінде сипаттауға және оны сандық деректер негізінде кешенді зерттеуге мүмкіндік береді. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы қазақ тіліндегі жарнама мәтіндерінің алғаш рет корпуслық лингвистикада зерделеніп, олардың лингвопрагматикалық, әлеуметтік лингвистикалық тұрғыда ғылыми талдау жасалатындығымен айқындалады, ал практикалық мәні – ішкорпус базасының жарнама тілі мен қоғам байланысын зерттеуге арналған ұлттық дереккөз ретіндегі қолданбалы маңыздылығында.

Тірек сөздер: жарнама мәтіндері; ішкорпус; корпуслық лингвистика; әлеуметтік лингвистика; лингвопрагматикалық аспект

Қаржыландыру көзі: Мақала Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің BR24993244 «Қазақ тілі ұлттық корпусын Smart-мәтіндер мегажобасы және қазақтілді жасанды интеллект негізі ретінде жетілдіру, ішкорпустарын әзірлеу» (2024-2026 жж.) атты бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру бойынша зерттеу жобасы аясында жазылды.

Сілтеме жасау үшін: Исаева Г.С., Ашинова К.А. Жарнама мәтіндері ішкорпусы: әзірлемесі және лингвопрагматикасы. *Tiltany*, 2025. №4 (100). 166-179-бб.

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2025-4-166-179>

Гульсинай Сайлауовна Исаева^{1*}, Кунипа Ахатовна Ашинова²^{1*}автор-корреспондент, кандидат филологических наук,
Институт языкознания имени А. Байтұрсынұлы, Казахстан, г. Алматы,
ORCID: 0000-0001-6962-8953 E-mail: gulsinai_isa@mail.ru²кандидат филологических наук, ассоциированный профессор,
Международный университет Астана, Казахстан, г. Астана,
ORCID: 0000-0001-6938-2092 E-mail: kunipa_ashimova@aiu.edu.kz**ПОДКОРПУС РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: РАЗРАБОТКА И ЛИНГВОПРАГМАТИКА**

Аннотация. В статье рассматриваются структура и содержание подкорпуса рекламных текстов, входящих в состав Национального корпуса казахского языка, а также этапы его разработки и методологические основы исследования. Цель работы – анализ языковых и социально-коммуникативных особенностей рекламных текстов с использованием методов корпусной лингвистики. В качестве материала использованы рекламные тексты, включённые в базу подкорпуса. Корпусные данные систематизированы по каналам распространения (наружная реклама, СМИ, интернет) и снабжены экстралингвистической и содержательной метаразмечкой. На этапах подготовки использованы программные средства Microsoft Office Excel, CSV и Notepad для структурирования и

фильтрации данных. Эмпирическая база проанализирована с позиций лингвопрагматики и социолингвистики. В результате выявлены основные типы маркеров воздействия: призыв к действию, привлечение внимания, эмоциональное побуждение, ограниченные предложения и гарантийные высказывания. Полученные результаты позволяют рассматривать рекламный дискурс как важный элемент общественной коммуникации на казахском языке и использовать корпусные данные для дальнейших исследований. Научная значимость данной работы определяется тем, что рекламные тексты на казахском языке впервые изучаются в рамках корпусной лингвистики и проводится научный анализ с лингвопрагматической и социолингвистической точек зрения. Практическая ценность исследования заключается в создании национальной базы данных для анализа языка рекламы и культурно-языковых стратегий.

Ключевые слова: рекламные тексты; подкорпус; корпусная лингвистика; социолингвистика; лингвопрагматический аспект

Источник финансирования: Статья подготовлена в рамках проекта программно-целевого финансирования Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан BR24993244 «Совершенствование Национального корпуса казахского языка как мегапроекта Smart-текстов и основы казахского искусственного интеллекта, разработка его подкорпусов» (2024-2026 гг.).

Для цитирования: Исаева Г.С., Ашинова К.А. Подкорпус рекламных текстов: разработка и лингвопрагматика. *Tiltanyim*, 2025. №4 (100). С. 166-179. (на каз. яз.)

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2025-4-166-179>

Gulsinay Issayeva^{1*}, Kunipa Ashinova²

^{1*}Corresponding Author, Candidate of Philological Sciences, A. Baitursynuly Institute of Linguistics, Kazakhstan, Almaty, ORCID: 0000-0001-6962-8953 E-mail: gulsinai_isa@mail.ru

² Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astana International University, Kazakhstan, Almaty, ORCID: 0000-0001-6938-2092 E-mail: kunipa_ashimova@aiu.edu.kz

SUBCORPUS OF ADVERTISING TEXTS: DEVELOPMENT AND LINGUOPRAGMATICS

Abstract. The article presents the structure and content of the Advertising Texts Subcorpus, which is part of the National Corpus of the Kazakh Language, describing the stages of its development and methodological framework. The research aims to analyze the linguistic and socio-communicative features of advertising discourse using corpus linguistics methods. The material includes advertising texts integrated into the subcorpus database. The data are systematized by advertising channels (outdoor, media, and online) and annotated with extralinguistic and content-based metadata. During corpus development, Microsoft Office Excel, CSV, and Notepad software tools were applied for data structuring and filtering. The empirical corpus was analyzed from linguistic-pragmatic and sociolinguistic perspectives. The analysis identified key advertising markers such as call to action, attention appeal, emotional engagement, limited-time offer, and guarantee or promise markers. The findings reveal advertising discourse as a significant component of public communication in Kazakh and demonstrate the potential of corpus-based studies for understanding its linguistic strategies. The scientific significance of this work lies in the fact that advertising texts in the Kazakh language are, for the first time, examined within the framework of corpus linguistics, and a scientific analysis is conducted from linguopragmatic and sociolinguistic perspectives. The practical value of the study consists in the creation of a national database for analysing the language of advertising and culturally embedded linguistic strategies.

Keywords: advertising texts; subcorpus; corpus linguistics; sociolinguistics; linguopragmatic aspect

Source of financing: The article was prepared within the framework of the program-targeted funding project of the Committee of Science of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan BR24993244 «Enhancing the National Kazakh language Corpus as a megaproject of Smart-texts and Kazakh artificial intelligence base, development of its subcorpora» (2024-2026).

For citation: Issayeva, G., Ashinova, K. Subcorpus of Advertising Texts: Development and Linguopragmatics. *Tiltanyim*, 2025. No.4 (100). P. 166-179. (in Kazakh)

DOI: <https://doi.org/10.55491/2411-6076-2025-4-166-179>

Қысқашы

Қазіргі жаһандану мен цифрлық коммуникация дәуірінде жарнама қоғам өмірінің барлық саласына етене енген әмбебап ақпараттық құралға айналды. Ол тек тауар мен қызметті жылжытудың тетігі ғана емес, сонымен бірге қоғамдық санаға ықпал ететін әлеуметтік-коммуникативтік феномен ретінде ерекше зерттеу нысанына айналып отыр. Жарнама мәтіндері арқылы қоғамдағы мәдени құндылықтар, тілдік нормалар мен прагматикалық стратегиялар айқын көрініс табады. Сондықтан жарнаманы тек экономикалық немесе маркетингтік тұрғыдан емес, тіл мен қоғам арақатынасының көрінісі ретінде, яғни әлеуметтік лингвистикалық және лингвопрагматикалық аспектіде зерттеу өзекті болып табылады.

Қазақ тіліндегі жарнама дискурсы соңғы жылдары лингвистикалық зерттеулердің өзекті бағытына айналып отыр. Бұған бір жағынан қоғамның цифрлық коммуникацияға көшуі мен жарнама мәтіндерінің жаңа медиа кеңістікте көбеюі әсер етсе, екінші жағынан тіл мен мәдениет байланысын зерттеудегі антропоөзекті және әлеуметтік бағыттардың дамуы ықпал етті.

Жарнама мәтіндерін лингвистикалық тұрғыда талдау тіл мен қоғамның өзара ықпалдастығын, тілдік таңбалардың прагматикалық әлеуетін және ықпал ету стратегияларын түсінуге мүмкіндік береді. Осы бағыттағы зерттеулер қазіргі таңда тек мәтіндік талдау шеңберінде ғана емес, нақты эмпирикалық базаға сүйенген *корпустық лингвистика* деңгейінде жүргізіле бастады.

Қазақ тіл білімінде жарнама мәселесіне арналған алғашқы еңбектер жарнаманы тіл мәдениетінің элементі ретінде сипаттап, тілдік нормалар мен эстетикалық қолданысқа басымдық берді (Асанбаева, 1999; Солтанбекова, 2001; Увайсова, 2010). Ал соңғы кезеңде жарық көрген зерттеулер жарнаманы прагматика, когнитивті және әлеуметтік лингвистика тұрғысынан қарастырып, оның ықпал ету тетіктерін нақты эмпирикалық және цифрлық деректер негізінде талдауға бет бұрды (Күдерінова, Мамырбек, 2023; Исаева, Ескендір, 2023; Дүйсен, Махамбетова, Жаңабекова, 2024; Пиязбаева, Уракова-Йанч, 2024).

Осы ретте жарнама тілін қазіргі цифрлық кеңістікте зерттеудің жаңа кезеңі Қазақ тілінің ұлттық корпусы (ары қарай – ҚТҰК) базасымен тығыз байланысты. ҚТҰК – қазақ тілінің барлық стильдік тармақтарын, жанрлық түрлерін және қолданыс салаларын қамтитын көпқабатты электронды мәтіндер базасы. Ол тілдің заманауи қолданысын толық бейнелеуге, ғылыми және қолданбалы зерттеулер жүргізуге арналған ашық платформа болып табылады. ҚТҰК құрамына енген мәтіндерге морфологиялық, лексикалық, семантикалық және фонетикалық деңгейде белгіленімдер қойылған, сондықтан ол тілдің құрылымдық жүйесін сандық әдістер арқылы зерттеуге мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта ҚТҰК негізінде ауызша, диалектілік, мәдени-репрезентативті, терминологиялық, мақал-мәтелдер, тарихи, параллель, жазушылар, тарихи-поэтикалық, ономастикалық, фразеологизмдер, заманауи поэзия, алты тілді параллель, оқу және Learner's corpus ішкорпустары сияқты мамандандырылған бағыттар жасақталуда (Қазақ тілінің ұлттық корпусы, n.d.).

Осы ішкі бағыттардың бірі – жарнама мәтіндері ішкорпусы, ол қазіргі қазақ тіліндегі жарнама дискурсын жүйелі түрде жинақтауға және талдауға арналған алғашқы функционалды база болып табылады. Ішкорпус құрылымы жалпы корпус лингвистикасының классификациясына сәйкес белгіленген: ол қазақ тіліндегі жазба және аудиовизуалды мәтіндерге негізделген, белгіленімі бар, динамикалық, яғни үнемі толықтырылып отыратын зерттеу типіндегі корпус санатына жатады. Оның басты ерекшелігі – нақты қоғамдық коммуникация кеңістігіндегі жарнама мәтіндерін қамтуында. Жиналған деректер құрамына сыртқы (көше, көлік, сауда орындарындағы), бұқаралық ақпарат құралдарындағы және ғаламтор жарнамалар енген. Барлық мәтіндерге экстралингвистикалық метабелгіленім қойылып, жүйелі сүзгілеу арқылы базаға енгізілді. Бұл ішкорпус зерттеушілерге жарнама мәтіндерінің тілдік, құрылымдық және әлеуметтік ерекшеліктерін эмпирикалық деректер негізінде талдауға мүмкіндік береді. Нәтижесінде жарнама тілі қазақ тілінің заманауи қолданымдық қабатын бейнелейтін дербес корпус ретінде қалыптасып отыр (Қазақ тілінің ұлттық корпусы, n.d.).

Материал және әдістер

Зерттеу материалы ретінде ҚТҰК құрамындағы жарнама мәтіндер ішкорпусы алынды. Қазіргі таңда бұл ішкорпуста метабелгіленім қойылған 7 мыңнан астам жарнама мәтіні жинақталған. Материал сапалық тұрғыдан жарнама мәтіндерінің заманауи түрлері мен медиалық арналары бойынша үлгілерді (сыртқы, бұқаралық ақпарат құралдары және ғаламтор жарнамалары) қамтыса, сандық тұрғыдан қазақ қоғамындағы жарнаманың кең көлемді репрезентациясын көрсетеді.

Мақалада жарнама мәтіндері ішкорпусын әзірлеудің алғашқы кезеңінде қазіргі қоғамдағы жарнаманы таралу орнына қарай жіктеу, екінші кезеңінде жарнама мәтіндерді белгіленген нысандардан жинақтау бойынша фотобекітпе, стенограммалау, сұрыптау, жүйелеу әдістері, үшінші кезеңде олардың белгіленімдер әзірлемесін жасауда экстралингвистикалық тұрғыдан

зерделеу әдістері, төртінші кезеңде жарнама мәтіндерін ішкорпус базасына енгізу барысында Microsoft Office Excel, CSV, Notepad бағдарламалық құралдары, ал бесінші кезеңде ішкорпус базасын эмпирикалық база ретінде қолдана отырып, жарнама дискурсын әлеуметтік-коммуникативтік және лингвопрагматикалық тұрғыдан талдау тәсілдері қолданылды.

Әдебиетке шолу

Корпус базасы қазіргі лингвистикалық зерттеулердің әдіснамалық және технологиялық негізін қалыптастыратын маңызды құралдардың бірі болып саналады. «Лингвистикалық немесе тілдік корпус – нақты лингвистикалық міндеттерді шешуге арналған, электронды түрде құрылымданған және белгіленім қойылған тілдік деректердің үлкен жиынтығы (Захаров, 2005: 3). Корпустық лингвистика заманауи тіл білімінде эмпирикалық деректерді жүйелі түрде жинақтап, автоматты талдау мен сандық әдістерді қолдануға мүмкіндік береді.

Қазақ тілінің ұлттық корпусын құру жөнінде теориялық және қолданбалы мәселелерге арналған зерттеулер де бұл бағыттың қалыптасуына негіз болды. Қазақ тіліндегі корпустық лингвистиканың алғашқы ғылыми негіздерін А. Жұбанов ұсынса (2009), кейінгі зерттеулерде мәтіндерге әртүрлі белгіленім түрлерін қою, морфологиялық және семантикалық аннотациялау, оларды автоматтандыру жүйесін жетілдіру мәселелері қарастырылды (Жұбанов, Жаңабекова, 2017; Жубанов, Фазылжанова, 2014; Жаңабекова, Пірманова, 2019). Бұл зерттеулердің нәтижесінде қазіргі таңда ҚТҰК құрылымы, белгіленім жүйесі және ішкорпустарды әзірлеу принциптері ғылыми тұрғыда қалыптасты.

Жарнама дискурсын зерттеу әлемдік лингвистикада XX ғасырдың екінші жартысынан бастап қарқынды дами бастады. Шетелдік зерттеушілер жарнаманы әлеуметтік коммуникация мен тілдік ықпал ету құралы ретінде қарастырып, оның прагматикалық және семиотикалық сипатын анықтады. Д. Лич жарнаманы тілдің ерекше стилистикалық формасы ретінде сипаттап, оның экспрессивті-эмоционалды әлеуетін көрсетті (Leech, 1966). Гай Кук жарнаманың когнитивті және прагматикалық әсер ету механизмін талдап, тұтынушы қабылдауындағы сендіру стратегияларды ашты (Cook, 2001). Ж. Мик пен Э. МакКуэрри жарнама мәтіндерінің риторикалық құрылымын зерттеп, оның сендіру күшін тілдік формамен байланыстырды (McQuarrie, Mick, 1996). Ал С. Форкини жарнамалық дискурсты корпус лингвистикасы әдістерімен талдаудың ғылыми негізін ұсынды (Forchini, 2015).

Шетелдік интернет ресурстар да қазіргі жарнама типологиясы мен медиа арналарының қазіргі сипаттамасын ұсынады. Мәселен, маркетингке арналған электронды дереккөздерде жарнаманың заманауи түрлері мен медиалық арналарының сипаттамасы берілген (Агеев және басқ., 2009-2022). Бұл деректер жарнама мәтіндерін корпустық жүйелеу кезінде теориялық және классификациялық негіз ретінде пайдаланылды.

Қазақстан тіл білімінде жарнама тілі мен дискурсын зерттеу бағыттары біртіндеп лингвомәдени сипаттаудан прагматикалық және корпустық деңгейге дейін дамып отыр. Алғашқы зерттеулерде жарнамадағы мемлекеттік тілдің қолданылуы әлеуметтік-лингвистикалық аспектіде қарастырылып (Асанбаева, 1999), жарнаманың ықпал ету қызметі тілдік нормалармен байланыстырылды (Солтанбекова, 2001). Кейінгі еңбектерде жарнама тілі лингвопрагматикалық аспектіде зерттеліп, оның прагматикалық және ықпал ету функциялары талданды (Увайсова, 2010).

Жарнама тілін когнитивтік және функционалды бағытта қарастыру барысында жарнама слогандарының когнитивті-коммуникативтік табиғаты көптілді материалдар негізінде сараланып (Байдуллаева, 2014), жарнама мәтіндеріне лексико-семантикалық және функционалдық талдаулар жүргізілді (Бекқожанова, Оспанова, Садуахас, 2020).

Соңғы жылдары жарнама дискурсын цифрлық және корпустық лингвистика тұрғысынан қарастыру кеңінен қолға алынды. Бұл бағыттағы зерттеулер ҚТҰК құрамындағы жарнама мәтіндері ішкорпусы негізінде жүргізілуде. Аталған ішкорпус эмпирикалық база ретінде қолданылып, жарнама мәтіндері тарихи-құрылымдық негізде, әлеуметтік лингвистикалық, лингвопрагматикалық аспектілерде қарастырыла бастады (Күдерінова, Мамырбек, 2023; Исаева, Ескендір, 2023; Дүйсен, Махамбетова, Жаңабекова, 2024; Пиязбаева, Уракова-Йанч, 2024).

Сонымен қатар А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтында Анар Фазылжанның

редакциялық басқаруымен екі үлкен ұжымдық еңбек жарық көрді. Оның бірі – қазақ тіліндегі жарнаманың мазмұндық-прагматикалық құрылымы, модельдері талданып, жарнама мәтінін түзуде сөйлем үлгілерін, ұлттық-танымдық бірліктерді қолдану және олардың стильдік нормасын сақтау мен сауатты жазу бойынша ұсынылған *«Жарнама мәтінін құрастырушыларға арналған лингвистикалық нұсқаулық»* (Жарнама мәтінін құрастырушыларға арналған лингвистикалық нұсқаулық, 2024), екіншісі – қазақ тіліндегі жарнамалардың маркерлері бес түрге жіктеліп, олардың қолдану ерекшеліктері жүйеленген және жарнама мәтіндеріндегі сөздердің үлестірмелі жиілігі ұсынылған *«Жарнама маркерлері: сөздігі мен жиілігі»* атты еңбегі (Жарнама маркерлері: сөздігі мен жиілігі, 2024). Бұл еңбектерге ҚТҰК құрамындағы жарнама мәтіндер ішкорпусының эмпирикалық базасы негіз болды.

Нәтижелер және талқылау

Қазіргі ақпараттық кеңістікте жарнама – қоғамға ықпал етудің маңызды құралы. Ол тек өнім, қызмет немесе ерекше идея туралы хабарлап қана қоймай, тұтынушыны нақты әрекетке бағыттайтын бизнес коммуникацияның тиімді тетігі ретінде қызмет атқарады. Сонымен қатар жарнама әлеуметтік стереотиптер мен құндылықтарды қалыптастыра отырып, қоғамның мәдени және тілдік ерекшеліктерімен тығыз байланысады.

Осы тұрғыдан жарнаманы экономикалық немесе мәдени құбылыс ретінде ғана емес, тілдік деректер арқылы зерттеуді қажет ететін әлеуметтік-коммуникативтік феномен ретінде қарастыру орынды. Жарнама мәтіндерінің корпустық форматта жинақталуы олардың тілдік ерекшеліктерін жүйелі түрде сипаттауға, қоғамға ықпал ету механизмдерін анықтауға және ұлттық мәдени-тілдік кодтарды айқындауға мүмкіндік береді.

Осы мақсатта ҚТҰК құрамындағы жарнама мәтіндері ішкорпусы А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтында алғаш рет әзірленді (Қазақ тілінің ұлттық корпусы). Ішкорпус функционалды лингвистика мен лингвопрагматика қағидаларына сүйене отырып құрылды. Бұл бағыттар жарнама мәтінін тек тілдік құбылыс ретінде ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік-коммуникативтік феномен ретінде зерделеуге мүмкіндік береді (Наисбаева, Масалимова, 2016).

Лингвопрагматика тұрғысынан жарнама мәтіні адресант (жарнама беруші) пен адресат (тұтынушы) арасындағы мақсатты ықпал ету әрекеті болып табылады. Сондықтан жарнама мәтіндерін корпустық тұрғыдан талдау олардың құрылымдық-коммуникативтік ерекшеліктерін, прагматикалық маркерлерін және әсер ету стратегияларын кешенді түрде зерделеуге жағдай жасайды. Теориялық тұрғыдан мұндай зерттеу тіл мен қоғам арасындағы байланысты, жарнаманың мәдени және экономикалық контексте қалыптасуын айқындауға бағытталады.

Жоғарыда аталған теориялық негіздерге сүйене отырып, жарнама мәтіндерін жинақтау мен құрылымдау үдерісі практикалық деңгейде жүзеге асырылды Қазақ тіліндегі жарнама мәтіндер ішкорпусын әзірлеу төмендегідей бірнеше кезеңнен тұрды:

1. Жарнаманы түрлеріне қарай жіктеу;
2. Мәтіндерді жинау, сұрыптау, жүйелеу;
3. Метабелгіленімін орнату;
4. Мәтіндерді ішкорпус базасына енгізу;
5. Жарнама мәтіндерін лингвистикалық тұрғыдан талдау.

1. *Жарнама түрлеріне қарай жіктеу кезеңі.* Жарнама мәтіндер ішкорпусын дайындау ең алдымен жарнаманың түрлерін анықтаудан басталды. Бұл қадам жарнама құбылысын ғылыми жүйелеуге және оның қоғамдық коммуникациядағы қызметін талдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар мәтіндерді ҚТҰК базасына енгізу үшін жарнамалардың нақты жіктемесін айқындау маңызды болды.

Жалпы алғанда жарнама бастапқыда тауар мен қызмет туралы ақпаратты түрлі байланыс құралдары арқылы таратуға бағытталған болса, уақыт өте келе оның құрылымынан: қоғамдық байланыс, маркетинг, тауарды жылжыту, сату орнынлағы жарнама, көрмелік қызмет, демеушілік, брендинг сияқты жеке бағыттар өз алдына бөлініп шықты (Агеев және басқ., 2009–2022). Жарнаманы жүйелеу оның мақсаттары мен әдістерінің алуантүрлілігіне байланысты күрделі үдеріс болып табылады. Ал жарнаманың таралу орындары заңдық шектеулермен ғана емес, тапсырыс берушінің мақсаты мен шығармашылық ерекшелігіне де тәуелді.

Қазіргі уақытқа дейін жарнама жан-жақты талданып, әртүрлі негіздер бойынша жіктеліп келеді. Мәселен, *оның таралу орны мен тәсіліне қарай* (сырттағы, БАҚ-тағы, ғаламтордағы, үлестірмелі, іс-шаралық жарнамалар), *мақсатына қарай* (ақпараттық, салыстырмалы, ескерту), *қамту ауқымына қарай* (жеке, топтық, бұқаралық жарнамалар), *тауар түрлері мен тұтынушыларына қарай, масштабы мен шығынына қарай* (ATL /above the line/, BTL /below the line/ жарнамалары), *этикалық ұстанымына қарай* (шынайы этикалық, насихаттық, әсірелі, этикаға жат жарнамалар) (*Types of advertising, n.d.*). Жарнаманы корпустық негізде зерттеу үшін ең тиімді жіктеме – оның қазіргі таңда жиі таралатын кеңістігіне қарай саралау. Осыған сәйкес, ішкорпус үш негізгі топ бойынша құрылды:

- *сыртқы жарнама*
- *бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама*
- *ғаламтордағы жарнама.*

Бұл тәсіл мәтіндерді корпустық кеңістікте жүйелі сақтауға және олардың әлеуметтік-коммуникативтік қызметін кешенді талдауға негіз болды.

2. *Жарнама мәтіндерін жинау, сұрыптау, жүйелеу кезеңі.* Жарнама түрлері ішкорпус мақсатына сәйкес анықталғаннан кейінгі кезекте институт мамандарынан құрылған жұмыс тобы тиісті нысандардан жарнама мәтіндерін жинақтады. Бұл кезеңде деректер әр жарнама түрінің ерекшелігіне сәйкес жиналып, жан-жақты сұрыпталып жүйеленді. Сондықтан оларды төменде жеке қарастыруды жөн көрдік.

Сыртқы жарнама – тұтынушының назарын аудару мақсатында қоғамдық кеңістікте орналастырылатын визуалды ақпараттық құрал. Ол көбінесе қала көшелерінде, ғимараттардың маңдайшаларында, көліктерде, оның арнайы нысандарында (аялдама, бекет, вокзал, әуежай), сауда және ойын-сауық орындарында орналасады. Сонымен қатар ол белгілі бір өнім, қызмет немесе бренд туралы ақпаратты қысқа, есте қаларлық және көрнекі формада жеткізуді мақсат етеді. Сыртқы жарнаманың басты ерекшелігі – қысқалық, визуалды айқындық және кең аудиторияны қамту мүмкіндігі. Жарнама мәтіндер ішкорпусында сыртқы жарнама негізгі үш түрі бойынша қарастырылды. Олар:

- көше бойындағы жарнама;
- көлік нысандарындағы жарнама;
- сауда орындарындағы жарнама.

Көше бойындағы жарнама – визуалды ақпараттың ең кең тараған түрі. Бұл топқа жарнаманың орналасуы бойынша мынадай типтерін белгіледік: олар қалалық инфрақұрылым нысандарында – билборд, баннер, пилон, тролль, брендмауэр, штендер, мультимедиялық экрандар, және т.б.; ғимараттарда және сауда нысандарында – ламбрекин, витрина, маңдайшадағы жапсырма, терезедегі жапсырма, қабырғадағы жапсырма түріндегі жарнамалар (Исаева, Ескендір, 2023). Көше жарнамаларына бөлінген жұмыс тобы Алматы қаласының 8 ауданын (Медеу, Бостандық, Әуезов, Алмалы, Жетісу, Түркісіб, Наурызбай, Алатау) қамти отырып, фотобекітпе әдісі арқылы визуалды материалдар жинады.

Көлік нысандарындағы жарнама да визуалды ақпарат тарататын маңызды құралдардың бірі. Олар көлік құралдарының сыртындағы жазуларда (шатырлар, борт, есіктер, стендтер, әйнектер); салонында орналастырылатын баспа хабарландыруларында; көлік мониториянда; вокзалдар мен әуежайларда, метрода тауарлары бар витриналарда, мультимедиялық экрандарда; сонымен қатар көлік ішінде орналасқан (Исаева, Ескендір, 2023). Жарнамалар қалалық қоғамдық көліктерде визуалды бақылау және фотобекітпе әдісі арқылы жиналды. Бұл тұста тек мәтіндік ақпараты нақты көрінетін үлгілер ғана қабылданды.

Сауда орындарындағы жарнама Алматы қаласындағы сауда үйлерінен, базарлардан, шағын дүкендерден фотобекітпе әдісі арқылы жиналды. Сауда орындарындағы жарнамалар сауда залдарын жарнамалық безендірулерде; дүкен сөрелерінде (сыртқы және ішкі); сауда залындағы белгілер, маңдайша жазулар және планшеттерде; витрина жапсырмалары; еден жапсырмалары; бликфанг; кассалық аймақтағы жарнама; чекпоинт және т.б. жерлерде орналасқан (Исаева, Ескендір, 2023). Сауда орындарында көп қайталанған акциялар мен стандартты баға жарнамалары есепке алынған жоқ.

Қалалық кеңістікте орналасқан әрбір жарнама фотоға түсіріліп, оның орналасқан орны мен уақыты тіркеліп отырды. Бұл алдағы уақытта жарнама мәтіні туралы ақпаратқа (метабелгіленімге) қажетті болды. Сурет сапасы төмен, мәтіні анық емес және қайталанатын жарнамалар алынып тасталды. Барлық сыртқы жарнама түрлері бойынша жиналған материалдардың стенограммасы жасалып, мәтіндер техникалық редакциядан өтті. Қазіргі таңда жарнама мәтіндері ішкорпусы үздіксіз жетілдіріліп отырады, сондықтан әрдайым жаңа мәліметтермен толықтырылуда.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнамаларға (ары қарай – БАҚ жарнамасы) баспа (газет, журнал), радио және телевизиялық жарнама мәтіндері жатады. Бұл жарнама түрі дәстүрлі медиа кеңістікте көпшілікке бағытталған ақпарат таратудың маңызды арнасы болып табылады. БАҚ жарнамасы мәтіндік, визуалды және дыбыстық элементтердің үйлесімін пайдалана отырып, кең аудиторияға әсер ету мүмкіндігімен ерекшеленеді. Институт мамандарынан құрылған жұмыс тобы республикалық телекомпанияларға ресми хат жолдау арқылы *өңірлік теледидарлардан жүгіртпе жол жарнамаларының* дайын мәтінін алды. Сонымен қатар соңғы жылдары *радио жарнамалары* да ішкорпус базасына енгізіле бастады. Отандық радио толқындарынан берілген дыбыстық жарнама әуелі таспаға жазылып, одан кейін оның мәтіндік транскрипциясы хатқа түсіріліп отырды. БАҚ жарнамаларының түпнұсқалық құрылымы мен стилі барынша сақталды. Себебі БАҚ жарнамаларының тілдік ерекшеліктері ресми және мақсатты аудиторияға бағытталаған.

Ғаламтор жарнамалары қазіргі жарнама нарығының ең белсенді әрі динамикалық бөлігін құрайды. Бұл санатқа *Instagram, TikTok, Telegram* әлеуметтік желілері мен *YouTube* бейнехостинг қызметіндегі жарнамалар енді. Ғаламтор жарнамасы интерактивті, жылдам таратылатын және мақсатты аудиторияға дәл бағытталған ақпараттық арна болып табылады. Ғаламтор жарнамаларын жинау үдерісіне жұмыс тобынан арнайы мамандар қатысып, әлеуметтік желілерден және интернет платформаларынан мәтіндер жинады. Ғаламтор кеңістігінен визуалды және аудиовизуалды жарнамалар жиналды. Визуалды жарнамалар *Instagram* беттеріндегі баннерлерден алынса, аудиовизуалды жарнамалар *Instagram, YouTube, TikTok, Telegram* желілерінен жиналды. Жиналған жарнамалардың бір бөлігіне стенограмма жасалса, басқа бөлігіне желілерде жарнама берушінің ұсынған мәтіні түпнұсқа күйінде алынды.

3. *Жарнама мәтіндерінің метабелгіленімін қою кезеңі.* Корпустық іздеу жүйесінің негізін құрайтын маңызды компоненттердің бірі – оған енгізілген мәтіндердің метабелгіленімі (немесе мета сипаттамасы). Метабелгіленім – ғылыми-зерттеу жұмыстарында белгілі бір кезеңге, стильге, авторға, тақырыпқа т.б. қатысты материалдар жинаудың таптырмас дереккөзі (Жұбанов, Жаңабекова, 2017). Мұндай құрылым зерттеушілерге корпус деректерін өз мақсаттары бойынша нақты параметрлерге сүйене отырып, қажетті мәтіндер топтамасын тез тауып алуға жағдай жасайды.

Ұлттық корпуста қамтылған мәтіндердің көптігі мен мазмұндық әртүрлілігі метабелгіленімнің қажеттілігін айқындайды. Зерттеушілер, әдетте, тұтас корпустан гөрі өз саласына сәйкес келетін ішкі массивтермен (мысалы, көркем, лингвомәдени, бизнес және медиа мәтіндермен, т.б.) жұмыс істейді. Сондай-ақ метабелгіленім мәнмәтіндік (контекстік) параметрлер мен тілдік ерекшеліктер арасындағы байланыстарды анықтауға мүмкіндік береді. Мәселен, автордың жасы мен жынысы сияқты әлеуметтік факторлар мен оның тілдік қолданысы арасындағы корреляцияны талдау – корпустық әлеуметтік лингвистикадағы өзекті бағыттардың бірі (Baker, 2010).

ҚТҰК құрамындағы жарнама мәтіндер ішкорпусының метабелгіленімін жасау көлемі мен құрылымдық күрделілігі тұрғысынан ауқымды жұмыс болды. Барлық (сыртқы, БАҚ, ғаламтор) жарнама мәтіндері бастапқыда *Google Disk* платформасындағы *Excel* кестесіне енгізіліп, арнайы параметрлері бойынша метабелгіленімі қойылып отырды. Бұл метабелгіленім деректері ұдайы техникалық тұрғыдан біріздендіріледі. Сондай-ақ қазіргі жарнама тілінің лингвистикалық сауаттылығын шынайы көрсету және авторлық нұсқаның құқықтық тұтастығын қамтамасыз ету үшін жарнама мәтіндердің орфографиялық және грамматикалық ерекшеліктері түпнұсқа қалпында сақталды.

Жарнама мәтіндері ішкорпусының метабелгіленімі басқа ішкорпустардың белгіленімінен ерекшелігі бар. Жарнама таралу орнына қарай әртүрлі болғанымен, мәтіндердің метабелгіленімі ортақ 13 параметр бойынша сипатталады. Олар:

- *Жарнама материалы:* көше, көлік, сауда орындарындағы және инстаграмдағы баннер жарнамалардың суреті тіркелді;

- *Жарнама мәтіні:* барлық жарнама түрінің толық мәтіндік нұсқасы жазылды;

- *Жарнама түрі:* жарнаманың таралу орнына қарай, *көше бойындағы, көлік нысандарындағы, сауда орындарындағы, БАҚ-тағы, ғаламтордағы жарнама* деп көрсетілді;

- *Жарнама тақырыбы* өз ішінде *тақырыптық макротоп және тақырыптық микротоп* деп екіге бөлінді. Макротоп жарнамаланған заттың жалпы атауы болса, микротоп – жарнамаланған заттың жеке атауы. Мысалы, макротоп – *Сусындар* (бас әріппен жазылды), микротоп – *шай, кофе, газдалған сусын, газдалмаған су, шырынды сусын, энергетикалық сусын, алкогольді сусын* (кіші әріппен жазылды) ;

- *Жарнаманың формасы* *визуалды, аудиалды* немесе *аудио-визуалды* түрлеріне сәйкес жазылды.

- *Жарнаманың типі:* орналасу нысанына қарай, мысалы, сыртқы жарнамаларда билборд, баннер, пилон және т.б.; БАҚ жарнамасында жүгіртпе жол, радио; ғаламтор жарнамасында пост, сторис, бейнеролик ретінде көрсетілді.

- *Жарнама жылы:* ішкорпус базасы үшін жарнама мәтіндерінің жиналған жылы көрсетілді.

- *Жарнама беруші* ретінде *ірі бизнес, орта бизнес, шағын бизнес, мемлекеттік мекеме және жеке тұлға* деп белгіленді.

- *Берілу аймағы:* жарнаманың нақты жарияланған географиялық орны белгіленді. Мәселен, сыртқы жарнамаларда қала аудандары (Медеу ауданы, Алмалы ауданы, т.б.), сауда нүктелері (Мега, Almaty Mall, т.б.), көлік нысандары (Алматы-1 вокзалы, көлік сыртындағы жарнама, Сайран халықаралық автовокзалы және т.б.) көрсетілсе, БАҚ жарнамасында Қазақстанның өңірлері (Батыс Қазақстан облысы, Шығыс Қазақстан облысы, т.б. және республикалық радио), интернет жарнамаларында әлеуметтік желі мен видео платформа (Instagram, YouTube, TikTok, Telegram) атаулары белгіленді;

- *Кері байланыс:* жарнама берушінің байланыс деректері тіркелді;

- *Мәтінді белгілеуші:* жұмыс тобының жарнама мәтініне метабелгіленім қойған орындаушының аты-жөні жазылды;

- *Корпусқа енгізілген уақыт:* жарнама мәтіндерінің базаға қашан енгізілгені туралы ақпарат берілді.

Сонымен қатар сыртқы жарнамалар үшін *жарнама тілі*, БАҚ пен ғаламтор жарнамалары үшін *дереккөз* параметрлері қосылды:

- *Жарнама тілі:* мәтіннің қолданылған тілі белгіленді. Мәселен, сыртқы жарнамаларда бірыңғай қазақ тілінде болса «қазақша», ал қазақ-орыс тілдерінде аралас болса «қазақша, орысша» деп көрсетілді. Себебі көше, көлік, сауда орындарында таралған сыртқы жарнамалардың мәтіні негізінен қазақша, орысша қатар беріледі, сонымен қатар ішінара бірыңғай қазақ тілінде немесе бірыңғай орыс тілінде жарнамалар да кездеседі. Жарнама ішкорпусының нысаны қазақ тіліндегі мәтіндер болғандықтан, орысша мәтіндер жазылмады. Алайда жарнама мәтіндерінің толық бейнесін, яғни қай тілде берілгенін жарнама материалы параметрінде көрсетілген жарнаманың суретінен көруге болады. Мұндай дерек қаланың лингвистикалық кеңістігін зерттеушілер үшін маңызды болатыны сөзсіз.

- *Дереккөзде* БАҚ және ғаламтор жарнамаларының сілтемесі берілді. Ішкорпус базасында БАҚ пен ғаламтор жарнамалары суретсіз тек мәтін түрінде ұсынылғандықтан, олардың дереккөзін көрсету заң тұрғысынан қажет болды. Бұл мәліметтер корпус зерттеушілері үшін деректердің шынайылығына, нақты әрі дәлелді болуына мүмкіндік береді.

4. *Жарнама мәтіндерін ішкорпус базасына салу кезеңі* бірнеше дәйекті қадам арқылы жүзеге асырылды. Ең алдымен, барлық жарнама түрлерінен (көше, көлік, сауда орындары, теледидар, радио, Instagram, TikTok, Telegram және YouTube) жиналған мәтіндердің метабелгіленімі Google Disk платформасындағы Excel кестесінде техникалық және

орфографиялық тұрғыдан толық өңделді. Редакцияланған мәліметтер алдын ала интерфейсі әзірленген ішкорпус базасына енгізілді. Келесі кезеңде база деректері CSV (Comma-Separated Values – үтірмен бөлінген мағыналар, яғни деректерді кесте түрінде сақтайтын мәтіндік файл) форматына экспортталып, Notepad (блокнот) бағдарламасында өңделіп, қайта Excel түрінде сақталды. Осы Excel файл негізінде жұмыс тобы метабелгіленімдерді сүзгіден өткізіп, ондағы әртүрлі формада жазылған сөздер мен сөзформаларды біріздендірді. Техникалық түзетуден өткен материалдар ішкорпус базасына қайта жүктеліп, жарнама мәтіндерінің толық әрі құрылымдық деректер жиынтығы қалыптастырылды.

5. *Жарнама мәтіндерін лингвистикалық тұрғыда талдау кезеңі.* Жарнама мәтіндер ішкорпусының базасындағы деректерді негізге ала отырып, олардың тұтынушыға әсер ететін негізгі маркерлерін, құрылымдық-семантикалық ерекшеліктерін және әлеуметтік-коммуникативтік қызметін анықтау – корпустық әлеуметтік лингвистика тұрғысынан аса маңызды. Бұл бағыттағы зерттеу жарнаманың лингвистикалық табиғатын нақты эмпирикалық деректер негізінде түсіндіруге, яғни жарнама тілінің қазіргі қоғамдағы рөлін, ықпал ету стратегияларын және мәдени кодтарын ашуға мүмкіндік береді.

Қазіргі ақпараттық кеңістікте жарнама – қоғамға ықпал етудің ең тиімді коммуникациялық құралдарының бірі. Тұтынушы санасына әсер ету мақсатында жарнама компаниялары үнемі жаңа тәсілдер мен тиімді тетіктерді іздестіруде. Солардың ішінде ең маңыздысы – мәтінді қабылдауды жеңілдетіп, оны есте қаларлық және әсерлі ететін, әрі тұтынушыны әрекетке итермелейтін *жарнама маркерлері*. Жалпы алғанда жарнама маркерлері құрылымдық және функционалды ерекшелігіне қарай *мәтіндік, визуалды және аудилды маркерлер* болып бөлінеді.

Жарнама маркерлері тұтынушы назарын аударып қана қоймай, оның сенімін қалыптастыру және шешім қабылдау үдерісін жеделдету сияқты маңызды функцияларды атқарады. Олар бизнес және әлеуметтік коммуникацияны тиімді ұйымдастырудың басты құралы болып саналады. Экономикалық тұрғыдан алғанда, маркерлер өнім мен қызметтің сатылымын арттырып, нарықтың дамуына ықпал етсе, әлеуметтік тұрғыдан жаңа ұсыныстар мен жеңілдіктер туралы хабардар ету арқылы тұтынушының эмоциялық реакциясын оятады және қажеттілік пен қызығушылық деңгейін арттырады.

Лингвистикалық тұрғыдан жарнама маркерлері экспрессивті-эмоционалды және прагматикалық әлеуеті жоғары тілдік бірліктермен сипатталады. Олар көбіне қысқа, нақты және ықшамды құрылымда беріледі, әрі бұйрық рай, лепті сөйлем, риторикалық сұрақ, салыстыру, гипербола сияқты тәсілдер арқылы жүзеге асады. Мұндай тәсілдер тұтынушының назарын шоғырландырып, сендіру мен әрекетке ынталандыру қызметін атқарады.

Жарнама маркерлері тұтынушыға брендті тез тануға және оң ассоциациялар қалыптастыруға мүмкіндік беретін ерекше семиотикалық белгілер ретінде қарастырылады. Оларға логотиптер, ұрандар, фирмалық түстер, көрнекі бейнелер мен ерекше тіркестер жатады. Белгілі бір визуалды немесе вербалды маркерлердің тұрақты қолданылуы бренд пен құндылық не әрекет арасындағы ассоциативтік байланысты нығайтады. Сонымен қатар, маркерлерге жарнама мәтініндегі сөйлеу үні, мәдени коннотациялар және бейвербалды элементтер де кіреді.

Жарнама маркерлерінің осы қырларын ескере отырып, жарнама ішкорпусының мәтіндер базасында маркерлер жан-жақты қарастырылды. Жарнама мәтіндерінің лингвопрагматикалық ерекшелігі бойынша, *әрекетке шақыру, назар аударту, ішкі сезімді ояту, шұғыл әрі шектеулі ұсыныстар* және *кепілдік пен уәде беру* жарнама маркерлері анықталды. Төменде әр жарнама маркері нақты мәтіндік деректер арқылы сипатталып, олардың тілдік және коммуникативтік ерекшеліктері талданады.

Әрекетке шақыру (Call to Action) – тұтынушыны белгілі бір іс-әрекетке бағыттайтын жарнама маркері. Жарнама мәтіндерінде әрекетке шақыру маркерлері көбінесе императивті (бұйрық рай формасындағы) етістіктермен жасалады. Мысалы: «қазір сатып ал», «қоңырау шалыңыз», «тегін көріңіз», «батырманы басыңыз» және т.б.

Жарнаманың барлық түрлерінде нақты және тікелей *әрекетке шақыру* маңызды. Орналасқан жеріне қарамастан (сыртқы, БАҚ, ғаламтор), жарнама аудиторияны нақты әрекеттерге итермелеуге бағытталған: сатып алу, сайтқа кіру, жазылу немесе науқанға (акцияға)

қатысу. Жарнаманың барлық түрлері аудиторияның белсенділігін арттыратын, ынталандыратын маркерлерді қолданады. Мысалы, Алматы қаласының көлік нысандарындағы «*ÖZEN Ауыл жастарын қолда! Қайырымдылық қаржысын жәшікке тастаңыз немесе «Қайырымдылық» айдарында мобильді аударым жасаңыз!*» деген жарнама мәтінінде «*Қайырымдылық қаржысын жәшікке тастаңыз*», «*Мобильді аударым жасаңыз!*» маркерлері тұрғындарды нақты қадам жасауға бағыттап, әрекетке шақырып тұр. Сол сияқты өңірлік теледидардан берілген: «*Егер сіз туыстарыңызды, жақындарыңызды, достарыңызды туған күнімен, мерейтойымен, мерекесімен құттықтағыңыз келсе, бізге мына мекенжайға келіңіз: Стаханов көшесі, 70, сағ. 09.00-18.00-ге дейін тапсырыс беріңіз және сіздің музыкалық құттықтауыңыз «Altai» телеарнасынан беріледі. Анықтама тел.: 77-74-85*» жарнама мәтінінде «*09.00-18.00-ге дейін тапсырыс беріңіз*» маркері және ғаламтордағы «*Кімде кім Құран үйрену үшін дүниенің тіршілігін тәрк етсе... Онда Алла тағала оған сұраған да, сұрамаған да нәрселерін беріп, оның барлық жағдайын жасап қояды екен! Ұстазбен жеке өтетін алғашқы дәріске қатысып Құранға деген махаббатыңызды ашып, алғашқы қадам жасаңыз! Қатысу үшін тек 10 орын бөлінді! Сілтемеге өтіп тіркеліп алыңыз!*» жарнама мәтінінде «*алғашқы қадам жасаңыз*», «*Сілтемеге өтіп тіркеліп алыңыз!*» деген әрекетке шақыру маркерлері жарнаманың әсерін күшейтіп, тұтынушыны нақты әрекеттерге шақырады (Қазақ тілінің ұлттық корпусы).

Назар аударту маркері ерекше ұсынысты алға тарта отырып, өнімнің ерекшелігін, бірегейлігін және құндылығын көрсету үшін қолданылады. Мысалы: «*бүгін ғана*», «*сыныптағы ең жақсы*», «*ерекше ұсыныс*» және т.б. Алматының көше бойында кездескен «*Wolt 14 КҮН = ТЕГІН ЖЕТКІЗУ Жаңа қолданушыларға алғашқы 14 күн бойы тегін жеткіземіз*» жарнамасында «*14 КҮН = ТЕГІН ЖЕТКІЗУ*» маркері ерекше ұсынысты білдіретін сөз тіркестерін бас әріппен жазу арқылы тұтынушының назарын мәтіндік және визуалды құралдармен аударады. Ал «*Кредит алу оңай! 10 000 000 теңгеге дейін кепілсіз кез келген мақсаттар үшін небәрі 3 минут ішінде. Оған қоса кредиттік демалыс алу мүмкіндігі бар. Толығырақ 7979 нөмірі бойынша немесе home.kz сайтында. Жоспарлауды Home Credit Bank-пен бірге жүзеге асырыңыз*» радио жарнамасы оқырманның бар назарын «*Кредит алу оңай!*» деп басталған сөздер арқылы алуға тырысқан. Сол сияқты «*Кезекті акция басталды, яғни Жамбыла 182-де орналасқан Salam.bro нүктесінде бургерлердің бағасы 500, 550, хот-догтың бағасы 500 теңге және фридің бағасы 550 теңге. Құрметті тараздықтар, сіздерді асыға күтеміз! Келіп бургер мен хот-догтың дәмін татыңыздар*» деген инстаграмдағы пост жарнама да «*Кезекті акция басталды*» деген алғашқы сөйлемнен-ақ тұтынушының көңілін өзіне аударып отыр (Қазақ тілінің ұлттық корпусы).

Ішкі сезімді ояту маркері тұтынушыны эмоционалды реакциясын қозғау арқылы жарнамаланатын өнімге, қызметке қызығушылығын арттырады. Мысалы: «*жайылықтан ләззат алыңыз*», «*айырмашылықты сезініңіз*», «*өміріңізді жарқын етіңіз*» және т.б. Алматы қаласының Армада сауда кешенінде кездескен «*ЖИҺАЗ Euro Mebel БІРГЕ БАҚЫТТЫМЫЗ!*» бликфанг жарнамасынан «*БІРГЕ БАҚЫТТЫМЫЗ!*» маркері өнім мен тұтынушы арасында эмоционалды байланыс орнатады. Той Думан радиосынан берілген «*Керемет жеңілдіктерді сезін! Көктемді бізбен бірге қарсы ал! Наурыздың онына дейін ең керек деген тауарларға 70%-ға дейін жеңілдіктер беретін көктемгі үлкен жаппай сатылымға қатыс! Техникаңды тегін жаңартып үлгер. Технодом. Бәрі де сіздер үшін!*» жарнамасының «*Керемет жеңілдіктерді сезін!*» маркері тұтынушыға сезіну, елестету арқылы әсер етіп, Технодом дүкенінің өнімдерін сезіммен қабылдауға итермелейді. Ал «*YouTube*» бейнехостингісіне жарияланған «*Fusetea. Ғажап дәмдер үйлесімін татып көр. Лайм мен жалбыз қосылған көк шай! Ерекше үйлесімнен рахат ал. Fusetea – контрасттар үйлесімі. Дәмін көр!*» жарнамасының «*Ерекше үйлесімнен рахат ал!*» маркері арқылы тұтынушының эмоциясын қозғайды (Қазақ тілінің ұлттық корпусы).

Шұғыл әрі шектеулі ұсыныстар тұтынушыны уақыттың немесе санының аз қалғандығына сендіреді. Мысалы, «*10 дана қалды*», «*аптаның соңына дейін Акция*», «*тек алғашқы 10 клиент үшін*», «*соңғы мүмкіндік*» және т.б.

Жарнаманың барлық түрлерінде тұтынушының шұғыл әрекет етуі үшін жеделдік элементі маңызды. Бұл шектеулі уақыт ішінде жеңілдік немесе ерекше ұсыныс болуы мүмкін. Мысалы, өңірлік теледидар арнасынан жүгіртпе жол арқылы «*Семейде алғаш рет! Тек 29 қаңтарға дейін!*

«*zlux furs!*» 1+1 акция. Күзен пальтосын сатып алғанда, сіз сыйлық ретінде қой терісінен тон аласыз. «*dastan cinema*» кинотеатры, 2 қабат» деген жарнамасы арқылы «Тек 29 қаңтарға дейін» маркерінен тұтынушыны жылдам әрекетке итермелейтін тілдік құрал қолданылғанын көруге болады. Ал ғаламтор желісіндегі «YouTube» бейнехостингісіне жарияланған «БАЛҒЫН ДӘМ, ДӘЛ СОЛ ЖЕРДЕ! I'm мейрамханаларында нәрлі сиыр еті, нәзік тауық еті немесе қытырлақ балық пен балғын көкөніс тандемі. Асығыңыздар! Ұсыныс шектеулі» деген жарнамада «БАЛҒЫН ДӘМ, ДӘЛ СОЛ ЖЕРДЕ» назар аударту маркерімен қатар, «Асығыңыздар! Ұсыныс шектеулі» маркері тұтынушыларды уақыттың шектеулі екендігіне сендіріп, шұғыл әрекет жасауға шақырады (Қазақ тілінің ұлттық корпусы).

Кепілдік пен уәде беру маркері өнім немесе қызмет туралы сенімді ой қалыптастырады. Мысалы, Алматы қаласының көлік нысандарында жарияланған «*AlinEX Нағыз кәсіпқойлар үшін уақытпен тексерілген Тегістегіштер көп, ал Glatt біреу – AlinEX*» деген жарнамадан құрылыс өнімдерінің сапалығын «*Уақытпен тексерілген*» тілдік маркері арқылы білдіріп тұр. Ал сауда орындарында тұрмыстық техниканы жарнамалаған «*120% үздік бағалар кепілдігі*» мәтіні ең алдымен «120%» қолданысы ерекше назар аударта, «*үздік бағалар кепілдігі*» маркері өнімге сатып алушылардың күмәнін сейілтп, сенімділікті арттырады. Сонымен қатар өңірлік теледидардан жүгіртпе жол арқылы «*Жаңа құндыз тондарын сатамын. Жаңа топтама. Сапасы жоғары. Барлық өлшемдер бар. Заманауи және классикалық үлгіде. Пайызсыз, артық төлемсіз, екі жылға бөліп төлеу қарастырылған. Сондай-ақ, құндыз орамалдар мен белбеулер сатылады*» деген жарнамадан «*Пайызсыз, артық төлемсіз*» маркері сырт киімдерді тиімді сатып алуға уәде береді (Қазақ тілінің ұлттық корпусы).

Жарнаманың барлық түрлерінде хабарламалар адам санасында тез және оңай қабылдануы керек. Өйткені мәтінді егжей-тегжейлі зерттеуге аудиторияның көп уақыты болмайды. Тұтынушы хабарламаны қысқа мерзімде қабылдауы үшін көп жағдайда жарнама мәтіні қысқа және анық болады. Сонымен қатар мұндай мәтінде маркерлі тілдік бірліктерді бас әріппен жазу, сұрау, леп белгілерін қолдану секілді ерекше орфографиялық тәсілдер орын алады. Жоғарыда келтірілген *БАЛҒЫН ДӘМ, ДӘЛ СОЛ ЖЕРДЕ, БІРГЕ БАҚЫТТЫМЫЗ, Ерекше үйлесімнен рахат ал!* тәрізді маркерлерден көруге болады. Радиодан басқа жарнаманың барлық түрлерінде визуалды маркерлер қолданылады: үлкен кескіндер, ерекше логотиптер, ашық түстер. Мұндай көрнекі элементтер хабарламаны тіпті тұтынушының қашықтықта немесе қозғалыста назарын аударуына ықпал етеді. Көрнекіліктер сыртқы жарнамаларды, сондай-ақ назар аудару бәсекелестігі жоғары цифрлық ортада (ғаламтор, теледидар) маңызды.

Жарнама ішкорпусының мәтіндік талдауы көрсеткендей, барлық жарнама түрлерінде тікелей әрекетке шақыру, жеделдік элементі, қысқалық және нақтылық маңызды рөл атқарады. Бұл жарнама мәтіндерінің ықпал ету мүмкіндігін арттырып, оның мақсатты аудиторияға тиімді жетуін қамтамасыз етеді.

Қорытынды

Қазақ тілінің ұлттық корпусының құрамында әзірленіп жатқан жарнама мәтіндері ішкорпусы қазіргі қазақ тіліндегі жарнама дискурсын әлеуметтік лингвистикалық және лингвопрагматикалық тұрғыдан зерттеуге арналған алғашқы эмпирикалық база болып табылады. Ішкорпустың техникалық және ғылыми негіздері жарнама мәтіндерін жинақтау, сұрыптау, жүйелеу, экстралингвистикалық белгіленім қою және оларды корпустық базаға енгізу арқылы қалыптастырылды.

Жарнама мәтіндері ішкорпусының құрылымы төмендегі кезеңдер негізінде жүзеге асырылды:

- жарнама мәтіндері қоғамдағы таралу арналарына қарай (сыртқы, көлік, сауда орындары, БАҚ және ғаламтор) жіктеліп, фотобекітпе және стенограммалау әдістері арқылы жиналды;
- жиналған мәтіндер Microsoft Office Excel бағдарламасында жүйеленіп, мазмұндық және экстралингвистикалық параметрлер бойынша метабелгіленім қойылды;
- өңделген деректер CSV форматында Notepad мәтіндік редакторы арқылы біріздендіріліп, ішкорпус базасына енгізілді;
- енгізілген мәтіндердің құрылымдық және әлеуметтік сипаттамалары сүзгіден өткізіліп,

біртұтас іздеу жүйесіне икемделді.

Қазақ тіліндегі жарнама ішкорпусының мәліметтер қоры – 7 000-нан астам мәтіндік бірліктен тұратын динамикалық, әлеуметтік лингвистикалық, лингвопрагматикалық зерттеу мақсаттарына арналған ауқымды база. Корпус құрылымында *жарнама материалы, жарнама мәтіні, жарнама түрі, жарнама тақырыбы: тақырыптық макротоп пен тақырыптық микротоп, жарнаманың формасы, жарнаманың типі, жарнама жылы, жарнама беруші, берілу аймағы, кері байланыс, мәтінді белгілеуші, корпусқа енгізілген уақыт* сияқты 13 негізгі параметр қарастырылған.

Жарнама мәтіндері ішкорпусының лингвопрагматикалық талдауы көрсеткендей, қазақ жарнамаларында әрекетке шақыру, назар аударту, ішкі сезімін ояту, шұғыл және пен кепілдік беру сияқты ықпал ететін маркерлер тұрақты қолданылады. Бұл белгілер жарнама тілінің прагматикалық әлеуетін және әлеуметтік-коммуникативтік қызметін айқындауға мүмкіндік береді. Жарнама мәтіндері ішкорпусы қазақ тілінің қоғамдық-коммуникациялық кеңістіктегі заманауи қолданысын көрсететін цифрлық ресурс ретінде ерекше маңызға ие. Ол тіл білімі, әлеуметтік лингвистика, медиа және жарнама коммуникациясы салаларында жаңа зерттеулер жүргізуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

- Агеев А.В., Мудров А.Н., Мейер В.С., Александров А.Н., Павлов С.М., Лебедева И.В., Алексеева М.А. (2009–2022). Индустрия рекламы. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1123>. (қаралған күні: 20. 09. 2023).
- Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социоллингвистикалық өзекті мәселелері: филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 1999. – 28 б.
- Дүйсен Қ., Махамбетова А., Жаңабекова А. Рекламные тексты на казахском языке: изменения и языковые особенности. // Eurasian Journal of Philology Science and Education. Том 196. – 2025. – №4. – Б. 30-38. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v196.i4.ph3>
- Жаңабекова А., Пирманова К. Технология программы полуавтоматической метаразметки казахского национального корпуса. // Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук: сборник статей XI Всероссийской научно-методической конференции с международным участием. – Москва: РУДН, 2019. – С. 465-474.
- Жарнама маркерлері: сөздігі мен жиілігі. // Жалпы редакц. басқ.: Фазылжан А. – Алматы: Ел-шежіре, 2024. – 240 б.
- Жарнама мәтінін құрастырушыларға арналған лингвистикалық нұсқаулық. // Жалпы редакц. басқ. Фазылжан А. – Алматы: Ел-шежіре, 2024. – 112 б.
- Жұбанов А.Қ. Қазақ тілі мәтіндер корпусының компьютерлік базасын құрудың алғышарттары. // Әдеби тіл және қазақ тілінің өміршеңдігі. – Алматы: «КИЕ» лингвоелтану инновациялық орталығы, 2009. – Б. 175-179.
- Жубанов А.К., Фазылжанова А.М. Концепции по созданию национального корпуса казахского языка (НККЯ). // Материалы Международной научно-практической конференции «Контрастивные исследования и прикладная лингвистика». – Минск, 2014. – 218 с.
- Жұбанов А.Қ., Жаңабекова А. Корпустық лингвистика. – Алматы: Қазақ тілі, 2017. – 336 б.
- Захаров В.П. Корпусная лингвистика. – Петербург, 2020. – 234 с.
- Исаева Г.С., Ескендір Ж. Жарнама мәтіндер ішкорпусын әлеуметтік лингвистика аспектісінде зерттеу. // Қазақ тілінің ұлттық корпусын әзірлеу тәжірибесі. 1-кезең. Ғылыми-ұжымдық монография. – Алматы, 2023. – Б. 307-315.
- Күдерина К.Б., Мамырбек Г.М. «Қазақ» газетіндегі жарнама мәтіндерінің құрылымы. // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. – 2023. – №3(144). – Б. 89-99.
- Қазақ тілінің ұлттық корпусы. (n.d.). Qazcorpus.kz. [Электрондық ресурс]. Қолжетімді: <https://qazcorpus.kz> (қаралған күні: 20. 09. 2025).
- Наисбаева А.Қ., Масалимова Ә.Р. Реклама как социально-коммуникативный феномен современной культуры. Вестник КазНУ. Серия философия. Серия культурология. Серия политология. – 2016. – № 4 (58). – С. 229-234.
- Пиязбаева А.Б., Уракова-Йанч Л. Жарнама және ұлттық менталитет: стратегиялар мен тактикалардың қолданысы. *Tiltanyum*. – 2024. №2. – Б. 77-88.
- Солтанбекова Ғ.Ә. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі: филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 2001. – 29 б.
- Увайсова М.М. Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект: филол. ғылым. канд. ... автореф. – Алматы, 2010. – 25 б.
- Baker, P. Sociolinguistics and Corpus Linguistics. Edinburgh, 2010. 200 p.
- Cook, G. The Discourse of Advertising (2nd ed.). Routledge, 2001.
- Forchini, P. The Language of Popular Science and Advertising: A Corpus-based Study. European Journal of Language Studies, 2015.

Leech, G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. Longman, 1966.

McQuarrie, E.F., Mick, D.G. Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*. 1996. 22(4). P. 424-438.

Types of advertising. (n.d.). Marketch: Marketing Dictionary: Словарь маркетинговых терминов. [Электрондық ресурс]. Қолжетімді: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/ (қаралған күні: 12.05.2023).

References

Ageev, A.V., Mudrov, A.N., Mejer, V.S., Aleksandrov, A.N., Pavlov, S.M., Lebedeva, I.V., Alekseeva, M.A. (2009–2022) *Industrija reklamy*. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1123>. (qaralgan kuni: 20. 09. 2023). [Ageyev, A.V., Mudrov, A.N., Meyer, V.S., Alexandrov, A.N., Pavlov, S.M., Lebedeva, I.V., Alekseyeva, M.A. (2009-2022) *Industry Advertising*. URL: <http://adindustry.ru/doc/1123>. (Review Date: 20.09.2023).] (in Russian)

Asanbaeva, S.A. (1999) *Zharnama salasynda memlekettik tildi qoldanudyng sociolingvistikalyq osekti maseleleri*: filol. gyl. kand. avtoref. Almaty, 28 b. [Asanbayeva, S.A. (1999) *Sociolinguistic Actual Problems of Using the State Language in the Field of Advertising*: Philol. Gyl. Candidate of Sciences. Abstract. Almaty, 28 p.] (in Kazakh)

Baker, P. (2010) *Sociolinguistics and Corpus Linguistics*. Edinburgh, 200 p. (in English)

Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge, 256 p. (in English)

Dujesen, Q., Mahambetova, A., Zhanabekova, A. (2025) *Reklamnye teksty na kazahskom jazyke: izmeneniya i jazykovye osobennosti*. *Eurasian Journal of Philology Science and Education*. Tom 196. №4. P. 30-38. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v196.i4.ph3> [Duisen, K., Makhambetova, A., Zhanabekova, A. (2025) *Advertising Texts in the Kazakh Language: Changes and Linguistic Features*. *Eurasian Journal of Philology Science and Education*, Volume 196. 2025. No.4. P. 30-38. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v196.i4.ph3>.] (in Kazakh)

Forchini, P. (2015) *The Language of Popular Science and Advertising: A Corpus-based Study*. *European Journal of Language Studies*. (in English)

Isaeva, G.S., Eskendir, Zh. (2023) *Zharnama matinder ishkorpusyn aleumettik lingvistika aspektisinde zertteu*. *Qazaq tilining ulttyq korpusyn azirleu tazhibesi*. 1-kezing. Gylimi-uzhymdyq monografiya. Almaty. B. 307-315. [Issayeva, G.S., Eskendir, Zh. (2023) *Study of the Subcorpus of Advertising Texts in the Aspect of Sociolinguistics*. In *Experience in Developing the National Corpus of the Kazakh Language*. Stage 1. Almaty. P. 307-315.] (in Kazakh)

Kuderinova, Q.B., Mamyrbek, G.M. (2023) “Qazaq” gazetindegi zharnama matinderining qurylymy. L.N. Gumilev atyndagy Eurazija ulttyq universitetining Habarshysy. №3 (144). B. 89-99. [Kuderinova, K.B., Mamyrbek, G.M. (2023) *Structure of Advertising Texts in the “Qazaq” Newspaper*. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University*, No.3 (144). P. 89-99.] (in Kazakh)

Leech, G.N. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman. (in English)

McQuarrie, E.F., Mick, D.G. (1996) *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. *Journal of Consumer Research*, 22 (4). P. 424-438. (in English)

Naisbaeva, A.Q., Masalimova, A.R. (2016) *Reklama kak socialno-kommunikativnyj fenomen sovremennoj kul'tury*. *Vestnik KazNU. Seriya filosofija. Seriya kulturologija. Seriya politologija*. №4(58). S. 229-234. [Naisbayeva, A.K., Masalimova, A.R. (2016) *Advertising as a socio-communicative phenomenon of modern culture*. *Bulletin of KazNU. Series Philosophy. Series Cultural Studies. Series Political Science*. No.4 (58). P. 229-234.] (in Kazakh)

Pijazbaeva, A.B., Urakova-Ianch, L. (2024) *Zharnama zhane ulttyq mentalitet: strategijalar men taktikalardyng qoldanysy*. *Tiltanyim*. №2. B. 77-88. [Piyazbayeva, A.B., Urakova-Yanch, L. (2024) *Advertising and National Mentality: Strategies and Tactics of Use*. *Tiltanyim*. No2. P. 77-88.] (in Kazakh)

Qazaq tilining ulttyq korpusy. (n.d.). Qazcorpus.kz. [Elektronдық resurs]. Qolzhetimdi: <https://qazcorpus.kz> (qaralgan kuni: 20. 09. 2025). [National Corpus of the Kazakh Language. (N.D.). Qazcorpus.kz. [Electronic Resource]. Available: <https://qazcorpus.kz>] (Review Date: 20.08.2025). (in Kazakh)

Soltanbekova, G.A. (2001) *Qazaq zharnamalary: tildik sipaty zhane olardyng yqpai etu qyzmeti*: filol. gyl. kand. ... avtoref. Almaty, 29 b. [Soltanbekova, G.A. (2001) *Kazakh Advertisements: Linguistic Characteristics and Their Persuasive Functions*. Author's Abstract of the Dissertation for the Candidate of Philological Sciences. Almaty, 28 p.] (in Kazakh)

Types of Advertising. (N.D.). Marketch: Marketing Dictionary: Words of Marketing Terms. [Electronic Resource]. Available: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/ (Review Date: 12.05.2023). (in English)

Uvaisova, M.M. (2010) *Zharnama tili: lingvopragmatikalyq aspekt*: filol. gylm. kand. ... avtoref. Almaty, 25 b. [Uvaisova, M.M. (2010) *Language of Advertising: Linguopragmatic Aspect*. Abstract of the Dissertation for the Candidate of Philological Sciences. Almaty, 25 p.] (in Kazakh)

Zaharov, V.P. (2020) *Korpusnaja lingvistika*. Peterburg, 234 s. [Zakharov, V. P. (2020) *Corpus Linguistics*. Saint Petersburg, 234 p.] (in Russian)

Zhanabekova, A., Pirmanova, K. (2019) *Tehnologiya programmy poluavtomaticheskoy metarazmetki kazahskogo nacional'nogo korpusa. Aktual'nye problemy sovremennoj lingvistiki i gumanitarnykh nauk: sbornik statej XI Vserossijskoj nauchno-metodicheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem*. Moskva: RUDN, S. 465-474. [Zhanabekova, A., Pirmanova, K. (2019) *Technology of Semi-Automatic Meta-Annotation Program of the Kazakh National Corpus*. In *Current Problems of Modern Linguistics and Humanities: Proceedings of the XI All-Russian Scientific and Methodological*

Conference With International Participation. Moscow: RUDN University. P. 465-474.] (in Russian)

Zharnama matinin qurastyrushylarga arналған lingvistikalyq nusqaulyq (2024) Zhalpy redakc. basq.: A.Fazylzhan. Almaty: El-shezhire, 112 b. [Linguistic guide for advertising text developers (2024) Fazylzhan, A. (Ed.). Almaty: El-Shezhire, 112 p.] (in Kazakh)

Zharnama markerleri: sozdigi men zhiiligi (2024) Zhalpy redakc. basq.: Fazylzhan A. Almaty: El-shezhire, 240 b. [Advertising Markers: Dictionary and Frequency (2024) A.Fazylzhan (Ed.). Almaty: El-Shezhire, 240 p.] (in Kazakh)

Zhubanov, A.Q. (2009) Qazaq tili matinder korpusynyng komp`juterlik bazasyn qurudyng algysharttary. Adebil til zhane qazaq tilining omirshengdigi. Almaty: “KIE” lingvoeltanu innovacijalyq ortalygy. B. 175-179. [Zhubanov, A.K. (2009) Prerequisites for Creating a Computer Base of the Kazakh Language Text Corpus. In Literary Language and the Vitality of the Kazakh Language. Almaty: “KIE” Linguocultural Innovation Center. P. 175-179.] (in Kazakh)

Zhubanov, A.K., Fazylzhanova, A.M. (2014) O koncepcii po sozdaniyu nacional`nogo korpusa kazahskogo jazyka (NKKIA). Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii “Kontrastivnye issledovaniya i prikladnaja lingvistika”. Minsk, 218 s. [Zhubanov, A.K., Fazylzhanova, A.M. (2014) On the Concept of Creating the National Corpus of the Kazakh Language (NCKL). In Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Contrastive Studies and Applied Linguistics”. Minsk, 218 s.] (in Russian)

Zhubanov, A.Q., Zhangabekova, A. (2017) Korpustyq lingvistika. Almaty: Qazaq tili, 336 b. [Zhubanov, A.K., Zhanabekova, A. (2017) Corpus Linguistics. Almaty: Qazaq tili, 336 p.] (in Kazakh)

Мақала туралы ақпарат / Информация о статье / Information about the article

Редакцияға түсті / Поступила в редакцию / Entered the editorial office: 20.10.2025.

© Исаева Г.С., Ашинова К.А., 2025

© А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, 2025

