

- 11 Ab Jalil, H., Nasharuddin, N. A., Marlisah, E., Nazan, A. I. N. M., Ismail, I. A., Ma'rof, A. M., Rusdi, N. A. F. M., & Zaremohzzabieh, Z. (2020) Systematic review of enjoyment element in health-related game-based learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(21), 40–57pp.
- 12 Gal'skova, N.D. . *Sovremennye metody prepodavaniya inostrannogo yazyka [Tekst] : posobie dlya uchitelya / N.D. Gal'skova. – M.: ARKTI- Glossa, 2020. – 165 s.*
- 13 Yildirim, Ibrahim. "The effects of gamification-based teaching practices on student achievement and students' attitudes toward lessons." *The Internet and Higher Education* 33 (2017): pp.86-92. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2017.02.002>
- 14 Approaches and game elements used to tailor digital gamification for learning: A systematic literature review., *Computers and Education* . – 2024. – 201p.
- 15 Nikol'skaya, I.A. *Informacionno-kommunikacionnye tekhnologii v special'nom obrazovanii [Tekst]: uchebnoe posobie / I.A.Nikol'skaya. – M.: INFRA-M. – 2020. – 232 s.*
- 16 Gamification using Board Game Approach in Science Education - A Systematic Review *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*.-2024.- 145p.
- 17 YUrkina, L.V. *Pedagogika [Tekst]: uchebnoe posobie i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata / L. V.YUrkina, L.P.Kravchenko. –M.: YUrajt, 2019. –400 s.*
- 18 Soloncova, L.P. *Metodika prepodavaniya inostrannyh yazykov [Tekst] / L.P.Soloncova. – V 3 ch. - CH. 1. – M.: Vldos, 2018. – 272 s.*
- 19 Hudolej, N.V. *Metodika ispol'zovaniya instrumentariya LMSMOODLE dlya razvitiya kommunikativnyh navykov na inostrannom yazyke u studentov neyazykovogo vuza [Tekst] / N.V.Hudolej // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2019. – T. 12. – № 10. – S. 385-390.*
- 20 Mauro Calza-Perez, Pilar Perez-Ruiz, Sandra Enri-Peiró, Carla Martínez-Climent Key factors influencing knowledge acquisition through game-based learning. - January 2024. - <https://doi.org/10.1002/mar.21966>

ТҮЙІН

Ойын формасы-бұл әртүрлі пәндерді оқытудың тамаша әдісі, себебі ол студенттердің қызығушылығын артырады. Оны барлық деңгейдегі студенттер үшін әртүрлі аудиторияда қолдануға болады. Ойын белгілі бір тақырыптарды түрлендіріп өткізуге және пәнге қызығушылығын тудыруы керек.Мақалада ағылшын тіліндегі сабақтарда дидактикалық ойындардың қолданылуын талдауды зерттейді, сонымен қатар сабақта ойын әдістерін жүргізудің стратегиясы мен қажетті құралдарын ашып көрсетеді. Ағылшын тілін оқытуда ойындарды қолдану оқытудың негізгі мақсатының бірі болып табылады, студенттерді оқу процесіне белсенді қатысушылар екендігіне және ойын әдісі оларды ынталандыру құралы болып табылатынына тоқталады. Мақалада ойынның не екендігі және олардың негізгі шарттары туралы қысқаша ақпарат беретін теориялық бөлімінде айтылады.Бұл мақалада ойындарды пайдалану тиімділігі талданады, сонымен қатар осы зерттеуде қолданылған деректерді жинау әдістемесі қарастырылады, зерттеу нәтижелері мен бірнеше ұсыныстар беріледі.Бұл зерттеудің мақсаты ағылшын тілі сабақтарында ойындарды оқыту әдісінің бөлігі ретінде пайдаланудың маңыздылығын түсіну және ойын әдістері қандай болуы керек және оларды қалай дұрыс ұйымдастыру керек екеніне көп көңіл бөлінеді.

ӨОЖ 81'38;801.6; 808
 FTAXP 2021.61.2.019

Джумабекова А.А., филология магистрі, <https://orcid.org/0000-0002-3725-3824>
 «Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті» КеАҚ, 090009, Жәңгір хан көшесі, 51, Орал қаласы, Қазақстан Республикасы, vip.ainagul1986@mail.ru

Dzhumabekova A.A., master's degree in philology, <https://orcid.org/0000-0002-3725-3824>
 NJSC "West Kazakhstan Agrarian-Technical University named after Zhangir Khan", Uralsk, st. Zhangir Khan 51, 090009, Kazakhstan, vip.ainagul1986@mail.ru

МЕМЛЕКЕТТІК ТІЛ ЖӘНЕ ЖАРНАМА STATE LANGUAGE AND ADVERTISING

Түйін

Жарнамасыз тауардың кең нарықта қалыптастыруға, ықтимал қажеттіліктерді сұранымға айналдыруға болмайды. Жарнама сату көлемін жоғарлатудың негізгі құралы. Осы арқылы көптеген фирмалар өз тауарларын өткізетін нарық масштабын, пайданы жоғарылату, тұрақты және жоғары еңбекақы, болашаққа тұрақтылық пен сенімділікті және коллектив арасында достық қатынасты қамтамасыз етеді.

Мақалада жарнама мәтінінің тілдік сипаты туралы айтылған. Отандық жарнама нарығының дамуы, әлеуметтік-мәдени тәртіптің нысаны ретінде жарнаманың қалыптасуы зерттелді. Қоғамдағы жарнама рөлін өзгерту туралы мәселелердің қалыптастыруы қарастырылады. Жарнамадағы мемлекеттік тілдің маңыздылығына кеңінен тоқталады. Әлеуметтік жарнама, терминіне анықтама беріліп, оларға сәйкес сипаттамалар жазылған, сонымен қатар оның ерекшеліктері, қолдану аясы қарастырылған. Мақалада жарнаманың мақсаттары мен міндеттері айқындалды, негіздемелер бойынша бірнеше жіктелмелерге сараланды. Ғылыми мақалада жарнама жөнінде жазған ғалымдардың кейбір зерттеу жұмыстары қарастырылды. Аталған ғылыми еңбектердегі құнды деректер мақала жазу барысында басшылыққа алынды.

ANNOTATION

Without advertising, the product cannot be transformed in the demand for the formation of a wide market of potential needs. Advertising is the main means of increasing sales. Many advertising blogging companies can increase profits, as well as stable and high wages, stability and confidence in the future and ensure friendly relations between the team.

The article talks about the linguistic nature of the advertising text. The development of the domestic advertising market, the formation of advertising as a form of socio-cultural order is studied. The formation of questions about the changing role of advertising in society is considered. The importance of the state language in advertising is widely discussed. Social advertising, in which the definition of the term is given and the corresponding characteristics are prescribed, as well as its features and scope of application are considered. The article defines the goals and objectives of advertising, differentiated on the basis of several classifications. The scientific article reviewed some research papers by scientists who have written about advertising. Valuable data in these scientific papers were used in writing articles.

Кілт сөздер: жарнама, әлеуметтік жарнама, нарық, маркетинг, сауда, бұқаралық ақпарат құралдары, тұтынушы

Key words: advertising, social advertising, market, marketing, trade, media, consumer

Кіріспе. Жарнама – адамзат мәдениетінің құрамдас бір бөлігі, сондықтан да жарнамаға бұрын да, қазір де ерекше көңіл бөлінеді. Мәдени өміріміздегі жаңалықтардың бір саласы халық арасына бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жеткізіліп отырады.

Қазақ тілі мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болумен байланысты, қоғамдық қызметі аясы кеңейіп, көркейе бермек. Соның айқын бір дәлелі – жарнаманы қазақ тілінде жүргізудің әлеуметтік-саяси қажеттілігі.

Мемлекеттік мәртебелі тіл болғандықтан, қазақ тілі жарнама тілі ретінде көшеде, маңдайша, радио, теледидар, кино, газет сияқты бұқаралық ақпарат арналарында жиі қолданыла бастады. Бірақ ол өзінің қолданылу аясын мейлінше кеңейте алмай келеді. Мысалы, көшедегі жарнамалардың көпшілігінің орыс тілінде, кейде бір ғана шет тілінде жариялануы. Оның себебі әр қазақты мазалауда. Себебі айтпаса да белгілі: біріншіден, орыс тілінде жариялауға әбден бой алдырғанбыз; екіншіден, жарнама тілі мен стилінің қазақша қалыптаса қоймағаны байқалады; Үшіншіден, жарнамаға әлі де болса қалай болса – солай қараймыз; төртіншіден, республикада жарнама саласында мемлекеттік тіл бейресми түрде, бұрынғысынша орыс тілінің атқаруы; бесіншіден, жарнаманың мемлекеттік тілде сөзбе-сөз (калька түрінде)

жариялануы; мемлекеттік тілде жарнама жариялаудың бұдан басқа да мәселелері (құқықтық, экономикалық т.б.)

Жарнама мәселесі біздің елде енді ғана қолға алына бастаса, шет елдерде бұрын да, қазір де жарнама жөнінде көп айтылып, жиі жазылуда.

Жарнаманың мән-мағынасы баршаға белгілі, бірақ көпшілік мақұлдаған бірыңғай анықтамасы жоқ. Мысалы, Үлкен Кеңес энциклопедиясында мынадай: «жарнама дегеніміз – белгілі бір өнімнің, қызмет көрсетудің, тұтынушылық қасиетін туғызып, оған деген сұранысы үшін таратылған хабарламаның орысшасы: ‘Направленное распространение информации о потребительных свойствах товаров или услугах с целью создания или увеличения спроса на них’ [1]. Ал Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі жарнаманы «спектакль, концерт, жиналыс, лекция, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарлама деп түсіндіреді [2]. Қазақ совет энциклопедиясы бойынша «реклама бар, «жарнама деген тағы бар: «Реклама: тегінде латынның *reclamo* – жар салу деген сөзі: Жұртқа көп өткізу үшін әр түрлі товарлар мен өндірілетін қызметтердің қасиеттерін жариялау [3].

Ғылыми жұмыстың негізгі мақсаты. Жарнама - өмірдің көпастарлы саласы. Оның экономикалық, әлеуметтік, саяси, психологиялық, лингвистикалық т.б. астарлары болады. Мысалы, лингвистикалық тұрғыдан алғанда, жарнама – сөз, жарнама – сөйлем, жарнама бірнеше сөйлемнен тұратын мәтін немесе шығарма, тіпті бөлек кітап, кино болуы да мүмкін.

Мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болған тілдің қоғамдық қызметінің аясы өркен жая кеңейіп, сөз байлығы молайып, көркемдік өрнегі айшықтала бермек. Белгілі бір саланың әлеуметтік, саяси, экономикалық, мәдени өмірімізде атқарар қызметі қандай болса – онда қолданылған тілдің мәні мен маңызы да сонша.

Қазақ-орыс жарнамалары мәтіндерінің тілдік ерешеліктерін, оның ішінде лексикалық единицалардың ақпарат беру және ықпал ету қызметтерінің қолдану заңдылықтары мен психолингвистикалық әлеуетін анықтау - диплом жұмысының басты мақсаты болып табылады.

Жарнама тілі халық арасында кең тараған тіл болуы шарт, әйтпесе бейтаныс тілде жарияланған жарнама, әлеуметтік тұрғыдан танымал болмауына байланысты, иесін таппас жүйесіз сөз болып қалмақ. Ал көпшілікке танымал тілде жарияланған жарнама шын мәнінде жарнама болуы үшін, тіл мен стиль тұрғысынан алғанда, әрі қысқа, әрі нұсқа, жалпыға түсінікті де әсерлі жазылуы шарт. Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарындағы мемлекеттік тілде берілген жарнаманың тілдік сипаты мен прагматикалық әлеуетін анықтау және сол ардағы тілдің қызметіне прагматикалық тұрғыдан баға беру [4].

Ғылыми жаңалығы. Қазақ-орыс тілдеріндегі жарнамалардың тілдік сипаты мен когнитивті-прагматикалық аспектісі әлеуметтік-лингвистика және психолингвистика ғылымдары тұрғысынан қарастырылды. Қазақ-орыс тілдерінде берілген жарнама мәтіндерінің атқаратын функциялары жағынан көсемсөз стилінің – газеттік-публицистикалық стильдің ішкі шағын стилі екендігі көрсетілді.

Зерттеу жұмысының практикалық маңызы. Жұмыстың тұжырымдары мен нәтижелерін, игерілген тілдік фактілерді функционалдық стилистика, мәтін лингвистикасы, прагматикасы, әдеби тіл нормалары, сөз мәдениеті, терминология, аударматану салалары бойынша жүргізілетін дәрістер мен семинарларды пайдалануға болады.

Материалдар мен әдістер. Зерттеу материалдары ретінде бұқаралық ақпарат құралдарындағы қазақ-орыс тілдерінде берілген жарнама материалдары (баспа өнімдері, жарнамалар мен көрнекті ақпараттардың фотосуреттері, тауарлардың таңбалары мен қаптамалары, жарнама роликтері) пайдаланылды.

Жарнама, жарнама тілі, жарнама мәтіні, жарнама табиғатын тануда еліміздегі және әлемдік жарнаматану ғылымы бойынша жарық көрген әртүрлі монографиялармен танысу арқылы олардың тұжырымдамаларын басшылыққа алу мүмкін болды. Өмір саласы мен ондағы тілдің қоғамдық қызметін зерттеуде әлемдік, бұрынғы одақтық және отандық әлеуметтік лингвистика, психолингвистика, экстралингвистика ғылымы жетістіктері кеңінен пайдаланылды.

Жұмыста тілдік материалды жинақтау, салыстыру, сипаттау, жүйелеу, талдау, қорытындылау, статистикалық талдау әдісі және концептілік, мәтіндік, мәнмәтіндік, ұғымдық талдау, сипаттау, психолингвистикалық талдау әдістері қолданылды.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау. Жарнама - өмірдің көпастарлы саласы. Оның экономикалық, әлеуметтік, саяси, психологиялық, лингвистикалық т.б. астарлары болады. Мысалы, лингвистикалық тұрғыдан алғанда, жарнама – сөз, жарнама – сөйлем, жарнама бірнеше сөйлемнен тұратын мәтін немесе шығарма, тіпті бөлек кітап, кино болуы да мүмкін.

Жарнама тілі халық арасында кең тараған тіл болуы шарт, әйтпесе бейтаныс тілде жарияланған жарнама, әлеуметтік тұрғыдан танымал болмауына байланысты, иесін таппас жүйесіз сөз болып қалмақ. Ал көпшілікке танымал тілде жарияланған жарнама шын мәнінде жарнама болуы үшін, тіл мен стиль тұрғысынан алғанда, әрі қысқа, әрі нұсқа, жалпыға түсінікті де әсерлі жазылуы шарт. Жарнама тілінің сөздік құрамы жағынан да өзіндік ерекшеліктері болады.

1. Жарнама тілі бай болуы тиіс. Сөздік құрамы жұтаң келген жарнамаға көпшілік елең етпейді. 2. Жарнама тілінің сөздік құрамы өмір талабына сай, өзгеріп, дамып отыруы қажет. Өмір жылжып алға басса, ол тілде көрініс беруі тиіс, ал оны өрнектеуші сөз өзгеріссіз қала алмайды [5].

Халықтың әлеуметтік өміріндегі: өнеркәсіптегі, ауыл шаруашылығындағы, ғылымдағы және техникадағы, өнер мен мәдениет саласындағы даму, олардағы жаңалықтар лексикаға да үнемі ықпалын тигізіп отырады. Кейбір сөздердің қолданылу аясы кеңісе, бірсыпырасының жұмсалыу өрісі тарыла бастайды. Ал кейбіреулері қолданыстан мүлдем шығып қалып, архаизм немесе көнерген сөздерге айналады [6].

Қазіргі кезде жарнама тілінің сөздік құрамы, үздіксіз баю үстінде. Тіліміз ішкі мүмкіндік негізінде пайда болған сөздермен, жаңа атау, терминдермен, терминдік тіркестермен толыға түсуде. Халықтың әлеуметтік өміріндегі - өнеркәсіп, ауыл шаруашылығы, ғылым, техника, өнер мен мәдениет саласындағы жаңалықтар лексикаға тікелей ықпал етеді. Кейбір сөздердің қолданылу аясы кеңісе, бірсыпырасының жұмсалыу жиілігі артады, ал кейбіреулері қолданыстан мүлдем шығып қалады.

Еліміз тәуелсіздік алып, нарық экономика жолын таңдағаннан бері басқа өркениетті дамыған елдердің қатарына қосылмақ оймен өзінің өндіріс күштерінің деңгейін өсіріп, өнеркәсібін дамыту жолында қажымай еңбек етуде.

Жарнама қоғамдық өмірдің қанша саласында қызмет етсе, оны соншалық зерттеу, тану соншалықты қиын іс. Жарнама ғылымының барлық саласымен тығыз байланысты болғандықтан, оның астарын ашып, елге жан-жақты таныту күрделі де, жауапты жұмыс екендігін еске ала отырып, жарнама тілін мынадай лингвистикалық ереже арқылы біршама нақтылауға болады:

1) Кез-келген жарнамада қазақ тілі заңдылықтарының толық сақталуы, жарнамадағы сөздердің орын тәртібінің дұрыс қойылуы, сөйлем мазмұнының дәл берілуі;

2) Жарнама - әдеби тіліміздің сүбелі бір бөлшегі екенін ескере отырып, оның мәтінінде тілдік мәнерлеу құралдарының дұрыс, ұтымды қолданылуы;

3) Қазақ тілінің барлық орфографиялық, орфоэпиялық, емле ережелерінің жарнама тілінде мүлтіксіз орындалуы.

Қазақстан лингвистикалық егемендік (Б.Хасанов термині) алып, аумағындағы тілдерді өз бетінше дамытуға мүмкіндік алған жағдайда жарнамаларын өз тілдерінде жариялай бастады. Күллі жарнама республикада он шақты тілде (қазақ, орыс, ағылшын, түрік, неміс т.б.) жариялануда. Соның ішінде қазақша жарияланған жарнамалардың өзіне тән әлеуметтік лингвистикалық өлшемі мен айырым белгілерін көрсету жұмыстың маңызды бір бөлігі.

1. Жарнамаларды қазақ тілінде жариялаумен іс бітпейді. Жарнама тілінде сол халықтың ұлттық мәдениетін, өзіндік сөйлеу салтын, ұлттық ерекшелігін сақтаған жарнамаларды ғана қазақ жарнамалары деп айтуға болады. Ал қазіргі қазақ тіліндегі жарнамаларда осы белгілер әрдайым сақтала бермейді.

2. Өркениетті елдерде жарнама, оның тілі әлдеқашан зерттеу объектісіне айналған. Ол бідің Қазақстанда, тіпті ТМД елдерінде, жарнама тілі ғалымдар назарына ілінген емес. Жарнама тілін, социоллингвистикалық тұрғыдан зерттеуді тұңғыш рет біз қолға алып, алғаш қалам тартып отырмыз.

3. Жарнама – адамзат мәдениетінің құрамдас бір бөлігі, сондықтан да жарнамаға бұрын да, қазір де көп көңіл бөлінеді. Өйткені қандай да болмасын қоғамдық өміріміздегі кез-келген жаңалық, өзгеріс халыққа тек жарнама арқылы белгілі болады.

4. Жарнама ісі егемендік, тәуелсіздік жағдайында біздің қоғамымызда қауырт даму үстінде. Әсіресе, өнеркәсіп өнімдері, қызмет көрсету, сауда, өнер саласындағы жаңалықтарды жарнамалаудың жаңа әдістеріне ерекше көңіл бөлінуде.

5. Жарнама тілінің басты ерекшелігі - әдеби тілді ерекше жағдайлардағы нақты мәселелерді шешу құралы ретінде қолдану.

6. Жарнама мәтіндерін құрастыру барысында, әсіресе, тілді әлеуметтік жағдайы, жасы, жұмысы, кәсібіне сәйкес қолдану маңызды мәселе. Жарнама мәтінінің басты ерекшелігі сөзді аз қолданып, мол мәлімет беру.

Жарнама тілінің бейнелі де әсерлі болуы, әдеби нормға сай болуы - өмір талабы. Қазақ тілі – мемлекеттік мәртебелі тіл. Сондықтан жарнамаларды тіл мәдениеті тұрғысынан мінсіз жариялау бірден-бір міндет [7].

Тіл мен қоғам өзара тығыз байланысты. Тіл табиғаты, әлеуметтік қызметі деген мәселелер – социолингвистика ғылымының өзекті мәселелерінің бірі. ТМД елдерінде, Қазақстанда бұл мәселе арнайы зерттеле бастағанына 50 шақты жылдай болды. Тілдің қоғамдық қызметі оның өмір салаларында қолданылу деңгейі жайлы мәселелер жөнінде әлі де болса пікірталастар баршылық. Айталық, тілдің өмір салаларындағы қызмет санын анықтауда социолингвист ғалымдарымыз әр түрлі пікір білдіруде. Мысалы, Ю.Д.Дешериев мұны жиырма екіге бөлсе [8], Ө.О.Орыспаев 13 негізгі сала мен 65 қосымша саланы атайды [9]. Б.Хасанов қазақ тілінің Қазақстанда қоғамдық өмірдің 15 негізгі, 57 қосалқы саласында (подсфера), барлығы 72 салада қолданылатынын көрсетті [10]. Соның бірі – жарнама.

Әлеуметтік мән-маңызы ерекше саланың бірі-жарнама. Жарнама - өмірдің қыры-сыры мол, алуан астарлы саласы. Атап айтқанда, оның экономикалық, әлеуметтік, саяси, психологиялық, лингвистикалық және басқа астарлары болады. Айталық, көлем жағынан алғанда, жарнама – сөз және мәтін, шығарма, кино, кітап болуы да мүмкін.

Жарнама саласында қолданылған тіл, әрине, қоғамдық қызметін дамыту мүмкіндігі мол тіл. Жарнаманың жарнамалық қадір-қасиеті жарнамаланған зат пен құбылысты емес, жарнаманың тілі мен стилінің тартымдығына да қатысты.

Жарнама тілі халық арнасына кең тарағын тіл болуы шарт, әйтпесе бейтаныс сөзбен жарияланған жарнама, әлеуметтік тұрғыдан танымал болмауына байланысты, иесін таппас жүйесіз сөз болып қалмақ. Жарнама өз қызметін тиісті дәрежеде орындалуы үшін тіл мен стиль тұрғысынан мінсіз, қысқа әрі нұсқа, жалпыға түсінікті де әсерлі жазылуы шарт. Ал бұл әдеби тіл нормасын сақтауға саяды [11,12].

Иә, мемлекеттік тілді жарнама саласындағы қолданылуын қалыптастыру мен өрісін кеңейту – жалпыхалықтық күрделі мәселе. Айта кету керек, мемлекеттік тіл жарнама саласында азды-көпті, кемшіліктері болса да, қолданылу үстінде. Дегенмен, мемлекеттік тілдің бұл саладағы қоғамдық қызметі өз дәрежесінде емес екендігі ешкімді де таңқалдырмайды. Сондықтан мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болған қазақ тілінің жарнама саласындағы қызметі лингвистикамен ғана шектелмей, сан алуан ғылым тұрғысынан, атап айтқанда, социолингвистика, психология, экономика, социология т.б. ғылымдар арқылы зерттелгенде ғана толық ашылады деп есептейміз.

Тіл заңының жүзеге асу-аспауы, нақты айтқанда, оның қоғамдық қызметінің өсу деңгейімен анықталады. Бірақ қазақ тілі жарнама саласында қоғамдық қызметін ұлғайта алмай отыр. Оны басты себептері мынадай:

Біріншіден, жарнама тілі жөнінде басшылыққа алатын, заң құжатының әлсіздігі;

Екіншіден, жарнама ісімен шұғылданатын маман, кадрлардың жетіспеуі;

Үшіншіден, қазақ тілінде берілген жарнамаға сұраныстың жоқ болуы;

Төртіншіден, Тіл заңының орындалуын дұрыс басшылыққа алмау;

Бесіншіден, қазақ тілінің жарнама саласындағы стилінің дұрыс қалыптаспауы.

Айта берсек, қазақ тілінің жарнама саласында жұмсалуды жөнінде шешімін таба алмай, қиындық туғызып отырған даулы мәселелер аз емес [13].

Жарнама тегінде, қоғам мүшелерінің қажеттіліктерін өтеу мақсатында пайда болған әлеуметтік құбылыс. Бұл құбылыс, біріншіден, тіл арқылы адамдардың бір-бірімен қарым-қатынасын өтесе, екіншіден, белгілі бір зат, өнім, қызмет көрсету түріне деген сұранымды қамтамасыз етеді. Жарнаманың табиғатын тереңірек түсіну үшін, оның бастауы-нарықтық экономиканы түсіну қажет. Нарық немесе „рынок,, ежелден бар нәрсе. Оны экономикалық

айырбастың түрі деуге де болады. Нарықтық экономиканың негізгі идеясы-егер де әрбір адам өзінің экономикалық пайдасын көздеп, өзі үшін тырысса, бұл жағдай түбінде қоғамға да пайда келтіреді. Адам өзі үшін қызмет етеді. Бүкіл идеялар мен биік материяны жинап қойғанда, әрбір адам өзінің жеке басы үшін өмір сүреді, сондықтан да әр нәрседен пайда табуға тырысады. Бұл-жарнаманың негізгі компоненті, құрамдас бөлшегі. Адам өзінің жеке басының пайдасы үшін жұмыс істеп қана қоймайды, ол бұл істі аяғына дейін жеткізу үшін бүкіл ынта-жігерін салып, ақылмен кіріседі. Бірақ та бұл істе басқа адамдардың да пайдасын аяқ асты ете алмайды. Әрбір тұтынушы өз пайдасын көздей отырып, нарық жайлы ақпарат жинақтайды, себебі ұтылып қалмауы керек. Ал сатушы да өз ісін ақылмен істеп, ол тек қана өз пайдасын ойлап кез-келген төменгі сапалы тауарды қымбат бағамен сата алмайды. Себебі, онда оның тауары өтімсіз, қадірсіз болады.

Қазақ тіліне мемлекеттік мәртебе оның әлеуметтік қызметін кеңейту үшін берілді, сондықтан да өміріміздің күллі саласында еркін қолданып, ешқандай тосқауыл, кедергі болмауы керек. Қазақ тілінің қоғамдық қызметін дамыту мүмкіндігі мол. Мемлекеттік тілдің әлеуметтік қызметін кеңейту үшін жарнама аса маңызды сала.

Жарнама ісі егемендік, тәуелсіздік жағдайында біздің елімізде қауырт даму үстінде. Әсіресе өнеркәсіп өнімдері, қызмет көрсету мен сауданың жаңа әдістерін жарнамалау мәселесіне ерекше көңіл бөлінуде. Жалпы жарнама жұмысын жоғары дәрежеге жеткізудің негізгі бір шарты - жарнама мәтіндері тілінің көркемдік әсерін мейлінше жақсарту. Бұл іс жарнама ұйымдастыру мәселесін дұрыс жолға қоюмен қатар жүруі тиіс.

Бұл күндері мемлекеттік тілдегі жарнамалар БАҚ-тың барлығында жариялануда. Дегенмен, бұл жарнамалар әлі де болса жұртшылық көңілінен шықпай отыр. Оның себептері мынадай: 1. Жарнама беру мен таратуда тәжірибе аз; 2. Жарнама ісінің дұрыс қалыптаспағандығы; 3. Мемлекеттік тілдегі жарнамаларға деген сұраныстың болмауы; 4. Мемлекеттік тілдегі жарнама жасайтын БАҚ-та арнайы агенттіктердің жоқтығы; 5. Жарнама берушілердің мемлекеттік тілде жарнамаға қарағанда тек орыс тілінде берілетін шетел өнімдерінің дайын жарнамаларын көп пайдалануы; 6. БАҚ-тың жарнаманы тек пайда табу мен күнкөрініс қамы ретінде пайдалануы т.б.

Әрине, жалпы жарнама, соның ішінде мемлекеттік тілдегі жарнама жайында сөз аз айтылып жатқан жоқ. Мерзімді баспасөз беттерінде сын мақалалар жарияланып, радио мен теледидар арқылы арнайы хабарлар жүргізілуде. Бірақ әлі ешқандай нәтиже жоқ, “баяғы жартас – бір жартас”, бұларға назар аударып, құлақ асып өкімет тарапынан ешкім жоқ. Сондықтан жарнама ісін елімізде толық қалыптастырып, өз дәрежесінде дамыту, оның әдеби тіліміздің нормаларына сай жариялануын қамтамасыз ету үшін ең алдымен мынадай шараларды іске асыру керек:

1. БАҚ саласындағы мемлекеттік тілдегі жарнамалар сапасын жақсарту;
2. Тіл заңының БАҚ-та орындалуын қатаң бақылау;
3. Мемлекеттік тілдегі жарнамалардың уақыт көлемін көбейту;
4. БАҚ-тың «Тілдерді қолдану мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасының» 32, 33, 34, 36-бөлімдерінің орындалуын тез арада қолға алу;
5. Сапасы төмен, әдеби тіл нормаларына сәйкес келмейтін жарнамалар беруді тоқтату;
6. Мемлекеттік тілдегі аудармасы жоқ арақ-шарап, темекі өнімдері жарнамаларын беруге тыйым салу т.б.

Елінің егемендігі жолында алғашқы қадамдарын жасап отырған Қазақстан жағдайында мемлекеттік тілдегі жарнамаларды тарату мәселесінің қай кезде де мәні зор.

Жарнаманың көп берілетін арналарының бірі – теледидар мен радио. Оның басты себебі, радиожарнамалар ең көп тұтынушыларды қамтитын жарнама құралы болып табылады. Пайда болғанына аз уақыт болса да, жарнамалардың бұл түрі үнемі дамуы мен жетілуінің арқасында қазіргі уақытта жарнаманың басқа құралдарымен бәсекеге түсуде. Ал радио мен тележарнаманың қазақ тілінде берілуі қазіргі уақытта өз дәрежесінде емес.

Халықтың күнделікті қажетті өнімдермен қатар саяжай, пәтерлерді жөндеу жұмыстарына, туризм, кітап, грампластинка жөніндегі жарнаманы мол беруді қалайтынын да ескеру керек және олардың қазақша берілуін қадағалау қажет. Хабарларды үзіп, үнемі арасында жарнама беруді көпшілік мақұлдамайтынын ескеру керек. Алайда екі хабардың ортасында жарнама беруге тыйым салуға да болмас. Кейбір көрермендердің жарнаманы тек демалыс

күндері ғана жариялауын қалайтынын ескеру қажет. Көрермендердің тең жартысы (40-50%) жұмыс күндері кешкі сағат сегіз бен он бір арасында, ал демалыс күндері болса, ертеңгі сағат 9-10 арасында теледидар алдына жиналатыны белгілі. Сондықтан қазақ тілінде берілетін жарнамаларды дәл осы уақыттарды беруді көбейту керек. Қазақ тілінде жарнама жасайтын агенттіктер ашып, олардың сапасының жоғары болуын үнемі қадағалау керек. Бұған деген жауапкершілікті Қазақстан телерадио корпорациясына жүктеуге болар еді [14, 15].

Қазақ тіліндегі жарнамалар ертеңгілік, жұмыс басталмас бұрын берілсе, автокөлік арқылы жүргізуші қай ұлт өкілі болмасын, жарнамада берілген хабарды пайдаланып қана қоймай, сонымен қатар ол қазақ болса, тілін ұстартып, өзге болса, сол жарнамадағы бір-екі сөзді қазақ тілінде түсініп, үйренуіне мүмкіндік алар еді. Сондықтан да бұл уақыттардағы жарнама мәтіндерінің тілі жатық, көпшілікке түсінікті, ұғуға жеңіл, әрі қысқа болғаны жөн.

Жарнама ісінің біздің елде дұрыс қалыптасып дамуына кері әсерін тигізіп отырған тағы бір жағдай шетел өнімдерінің дайын жарнамаларының көбейіп кетуі. Мысалы, шет елдік «Coca-Cola», «Procter&Gemb», «Loreal», «Nivea», «Sneakers», «Albeni», «Lipton», «Nescafe», «Pampers», «Huggies» т.б. компаниялар өнімдерінің жарнамалары Республика бойынша берілетін барлық мемлекеттік және коммерциялық телеарналардың пайда табу жолында бір-бірімен жарыса берілуі көрермендерді жалықтыра бастады [16, 20].

Телеарналар арқылы беріліп жүрген барлық жарнамалардың жалпы көрсеткіші. Олардың ішінде қаншалықты сауда, қаншалықты қызмет көрсету немесе өнер, саяси жарнамалар екендігін анықтау, көрермендердің қандай жарнамаларды қажет ететіндігін көрсету жете зерттеуді қажет етеді. Сонымен қатар бұл жарнамалардың неше пайызы қазақ, нешесі орыс, ағылшын т.б. тілдерде берілгенін нақты зертеусіз-ақ көруімізге болады. Жарнама берудің тиімді де пайдалы арналарының бірі теледидар деп білсек, бұл арнадағы жарнамалардың қазақ тілінде көп берілуі шарт. Өйткені, мемлекеттік тілдің өз деңгейінше сай етуі тиіс [17].

Қорытынды. Елімізде жарнаманың күннен-күнге жаңа түрлері мен формалары пайда болуда. Бізде жарнамаға сын көзбен қараушылар көп. Бұл бір жағынан өте орынды нәрсе. Кейбір баспасөз беттеріндегі мақалаларда бұл тіліміздің шұбарлануына әкеледі деген бір жақты пікірлер де айтылады. Мысалы, бұл жөнінде “Ана тілі” газетінде жазылып жүр. Айта кету керек, бұрынғы уақытта Қазақстаннан шығатын өнімдердің атаулары мен этикеткалары тек орыс тілінде шығатын. Қазақстан егемендік алып, Тіл туралы, жарнама туралы заңдар қабылданғаннан бері жарнамалау жұмыстарында біраз өзгешеліктер болды. Оның бірі қандай өнім болмасын, оны шығаратын өндіріс қазақ тіліне аударылып беріле бастады. Сонымен қатар елімізде барлық өркениетті елдермен жан-жақты қарым-қатынас жасап, бірлескен кәсіпорындар ашыла бастады. Осы кәсіпорындардың атауы мен өнімдері қазақ-орыс-ағылшын тілдеріне аударыла бастады. Мұның өзі жарнама ісінің біршама алға басқандығының дәлелі бола алады.

Қазақ жарнамаларының ықпал ету және ақпарат беру қызметтерінде тілдік құралдар маңызды рөл атқарады. Қазақ жарнамалары - логикалық ой жүйеленген тілдік құралдардың лексикалық, грамматикалық, стильдік байланысынан тұратын, тиянақталған, белгілі бір аудиторияға бағытталған жазбаша мәтін.

Мәтіннің шағын көлемді мәтін түрі ретінде жарнама – әдеби тармақтардың бірі. Жарнама мәтіннің лексикалық құрамында стильдік реңкі бар лексика кеңінен қолданылады. Газеттік – қамтитын жарнама қазіргі әдеби норма талаптарына сәйкес қызметтерін толыққанды орындай алады.

Қазақ тілінде жасалған жарнамалардың тілдік сипаты мен когнитивті-прагматикалық әлеуеті, оның ішінде әдеби тіл лексикасының қолданылуы, сондай-ақ жарнама мәтінінің кешенді құрамдас бөліктерінің (тілдік құралды мен вербалды емес құралдар) ерекшеліктері қарастырылған зерттеудің нәтижесі бойынша алдағы уақытта зерттелуге тиіс перспективалық бағыттарды, сондай-ақ қазақ жарнамасының қоғамдық-әлеуметтік мазмұнын арттыруға септігін тигізетін күрделі теориялық зерттеулерді қажет етеді. Атап айтқанда:

1. Жарнама мәтіндерінің коммуникативті-прагматикалық мақсаты ондағы тілдің барлық деңгейлерінде орын алатын суггестивті күшінің көмегімен іске асады.

2. Жарнама мәтінінің негізгі ерекшелігі оның айрықша прагматикалық және семиотикалық қасиеттерінде. Слоганды құрастыру кезінде қолданылатын вербалды және бейвербалды белгілер жарнама беруші үшін пайдалы нәтижеге жету мақсатында адресаттың

белгілі бір жағымды ассоциацияларын шақыруға бағытталған; адресаттар категориясы – слоганның жарнамалық жанр ретіндегі прагматикалық бағытталуының маңызды критерийлерінің бірі болғандықтан, жарнама слоганы бағытталған аудиториялардың әрқайсысының мәліметті қабылдау ерекшеліктерін ескере отырып құрастырылады.

3. Мәтін құрылымының халықтық санада мүлтіксіз сенімге ие мақал-мәтелдерге, афоризмдерге ұқсас келуі адресаттың когнитивті іс-әрекеттерінің сыни механизмдерін бейтараптандыруға мүмкіндік береді.

4. Жарнама дискурсындағы тілдік сананың моделі – тілдік сананың құрылысын өзгертетін ассоциативті-вербалды тор. Заманауи зерттеулер ассоциативті-вербалды тор тілдік сананың тек бір ғана қалпын, яғни оның жұмысының белсенді тәртібін көрсетеді деп есептеуге негіз болып отыр. Екінші, яғни пассивті тәртібі тілдік сананы қалыптастырудағы жарнама дискурсының рөлі туралы зерттеулерде мүлдем қарастырылып зерделенбеген деуге болады.

Қазақ тіліндегі мәтіндер орыс тілінен, немесе алдымен басқа тілден орыс тіліне кейін орыс тілінен аударылғандықтан, ондағы тілдік құралдар орыс тілді нұсқасынан тікелей аудару нәтижесінде оларда стильдік, емлесілік қателіктер жиі кездеседі;

Орыс тілді жарнама мәтіндерінде негізгі прагматикалық жүктеме көбінесе метафора, эпитет, және ұйқастырылған фразаларға артылады;

Ал жалпы алғанда, аталған төрт тілдегі жарнама мәтіндеріне тән ерекшеліктерге келетін болсақ, оларда тілдің графикалық, орфографиялық, фонетикалық, морфологиялық және синтаксистік деңгейлеріндегі тілдік ойнатылымдар, әзіл, т.б. астарлау (имплициттілік), қысқалық, тұтынушыға деген құрмет секілді қасиеттер кездеседі.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасының Тіл туралы 1997 жылғы 11 шілдедегі № 151 Заңы. Алматы.
- 2 Қалиев Б. Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі [Текст] / Б.Қалиев // Алматы. - 2014. 698-бет.
- 3 Гольцекер И.И., Хачатуров Н. Торговая реклама [Текст] / И.И. Гольцекер // – М.: Экономика, 1969. – 103с.
- 4 Беклешов Д.В. Формы и методы рекламы [Текст] / Д.В. Беклешов // – Киев: Реклама, 2017. -108с.
- 5 Каневский Е.М. Эффект рекламы [Текст] / Е.М. Каневский // – М.: Экономика, 1980. – 176с.
- 6 Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия [Текст] / В.Е. Демидов // – М., 1984. – 148с.
- 7 Дешериев Ю.Д. Социальная лингвистика [Текст] / Ю.Д. Дешериев // К основам общей теории. - М.: Наука, 2019. - 382 с
- 8 Орусбаев О.А. Функциональная дистрибуция языков (на материале языковой практики в Киргизии) [Текст] / О.А. Орусбаев // Дис. док. филол. наук. – Фрунзе, 2019.
- 9 Хасанов Б.Х. Ана тілі – ата мұра [Текст] / Б.Х. Хасанов // Алматы: Жазушы, 2013, 177-бет.
- 10 Ибраева Ж.К. Психолінгвистика негіздері [Текст] / Ж.К. Ибраева // Алматы. Қаз.университеті, 2020, 125 б.
- 11 Freeth P. NLP in Business [Text] / P. Freeth // – London : Communications In Action, 2017. – 532 p.
- 12 Алишариева А. Жарнама дискурсындағы қостілділіктің көрінісі [Текст] / А. Алишариева // ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы. - 2011. - № 2. - 39-42 б.
- 13 Сарманова Ф.Т. Жарнама тілі саласы қазақ тілінде жаңа сала деп қарастыруға болады [Текст] / Ф.Т. Сарманова // Наука (КИНЭУ).- 2015.- № 1.- 72-74 б.
- 14 Geis, M. The Language of television Advertising [Text] / M. Geis // - N-Y.: Academic Press, 1982. - 240 p.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024384186900070>
- 15 Ogilvy, D. Confessions of an Advertising Man [Text] / D. Ogilvy // - N-Y.: Atheneum, 2018. - 172 p.
- 16 Williamson, J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising [Text] / J. Williamson // – I.: Mariam Boyars, 2018. - 256 p.

- 17 Мәмбетова М.Қ. Сана және тілдік сана [Текст] / М.Қ. Мәмбетова // Ана тілі.- 2012. - 2 - 8 ақпан (№ 5). – Б. 119-121.
- 18 Трошина Н.Н. Текстовые модели в рекламном дискурсе [Текст] / Н.Н. Трошина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. М., -2017, С. 27-40.
- 19 Janich N. (Ed.), Textlinguistik: 15 Einführungen. Tübingen [Text] / N. Janich // Narr Verlag. 2018 125 p.
- 20 Hoffmann R., & Mixdorff H. (Eds.) [Text] / R. Hoffmann // Speech 2006. Dresden: TUD Press. 2017. 124 p.
- 21 Minghui Lyu, Qi Huang [Text] / Minghui Lyu // Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. 2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924000481>
- 22 Daniel Inbaraj Jublee [Text] / Daniel Inbaraj Jublee // Investigating the impact of brand vs cause interaction on cause related advertisements November 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002758>

REFERENCES

- 1 Qazaqstan Respýblıkasynyń Til týraly 1997 jylǵy 11 shildedegi № 151 Zańy. Almaty.
- 2 Qaliev B. Qazaq tiliniń túsindirme sózdigi [Text] / B.Qaliev // Almaty. - 2014. 698 s.
- 3 Goltseker I.I., Khachaturov N. Torgovaya reklama [Text] / I.I. Goltseker // – M.: Ekonomika, 1969. – 103s.
4. Bekleshov D.V. Formy i metody reklamy [Text] / D.V. Bekleshov // – Kiev: Reklama, 1969. -108s.
- 5 Kanevskiy E.M. Effekt reklamy [Text] / E.M. Kanevskiy // – M.: Ekonomika, 1980. – 176s.
- 6 Demidov V.E. Sushchnost reklamy i psikhologiya ee vospriyatiya [Text] / V.E. Demidov // – M., 1984. – 148s.
- 7 Desheriev Yu.D. Sotsialnaya lingvistika [Text] / Yu.D. Desheriev // K osnovam obshchey teorii. -M.: Nauka, 2019. - 382 s
- 8 Orusbaev O.A. Funktsionalnaya distributsiya yazykov (na materiale yazykovoy praktiki v Kirgizii) [Tekst] / O.A. Orusbaev // Dis. dok. filol. nauk. – Frunze, 2019.
- 9 Hasanov B.H. Ana tili – ata mura [Text] / B.H. Hasanov // Almaty: Jazýshy, 2013, 177 s.
- 10 Ibraeva J.K. Psiholingvistika negizderi [Tekst] / J.K. Ibraeva // Almaty. Qaz.ýniversiteti, 2020, 125 s.
- 11 Freeth P. NLP in Business [Text] / P. Freeth // – London : Communications In Action, 2017. – 532 p.
- 12 Alisharieva A. Jarnama diskýrsyndaǵy qostildiliktiń kórinisi [Text] / A. Alisharieva // Qazuý habarshysy. Filologia seriasy. - 2011. - № 2. - 39-42 b.
- 13 Sarmanova F.T. Jarnama tili salasy qazaq tilinde jańa sala dep qarastyrǵa bolady [Text] / F.T. Sarmanova // Naýka (Kineý).- 2015.- № 1.- 72-74 b.
- 14 Geis, M. The Language of television Advertising [Text] / M. Geis // - N-Y.: Academic Press, 1982. - 240 p.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024384186900070>
- 15 Ogilvy, D. Confessions of an Advertising Man [Text] / D. Ogilvy // - N-Y.: Atheneum, 2018. - 172 p.
- 16 Williamson, J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising [Text] / J. Williamson // – I.: Mariam Boyars, 2018 . - 256 p.
- 17 Mámбетова М.Қ. Сана және тилдик сана [Text] / М.Қ. Мámбетова // Ана тілі.- 2012. - 2 - 8 ақпан (№ 5). – Б. 119-121.
- 18 Troshina N.N. Tekstovye modeli v reklamnom diskurse [Text] / N.N. Troshina // Reklamnaya kommunikatsiya: lingvokulturnyy aspekt. M., -2017, S. 27-40.
- 19 Janich N. (Ed.), Textlinguistik: 15 Einführungen. Tübingen [Text] / N. Janich // Narr Verlag. 2018. 125 p.
- 20 Hoffmann R., & Mixdorff H. (Eds.) [Text] / R. Hoffmann // Speech 2006. Dresden: TUD Press. 124 p.

21 Minghui Lyu, Qi Huang [Text] / Minghui Lyu // Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. 2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924000481>

22 Daniel Inbaraj Jublee [Text] / Daniel Inbaraj Jublee // Investigating the impact of brand vs cause interaction on cause related advertisements November 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002758>

АННОТАЦИЯ

Без рекламы продукт не может быть преобразован при в спросе на формирование широкого рынка потенциальных потребностей. Реклама является основным средством для увеличения продаж. Многие компании благодаря рекламе могут увеличивать прибыль, а также, стабильную и высокую заработную плату, стабильность и уверенность в завтрашнем дне и обеспечивают дружеские отношения между коллективом.

В статье говорится о языковом характере рекламного текста. Исследовано развитие отечественного рекламного рынка, становление рекламы как формы социокультурного порядка. Рассматривается формирование вопросов об изменении роли рекламы в обществе. Широко затрагивает важность государственного языка в рекламе. Социальная реклама, в которой дается определение термина и прописываются соответствующие им характеристики, а также рассматриваются его особенности, сфера применения. В статье определены цели и задачи рекламы, дифференцированы по основаниям на несколько классификаций. В научной статье были рассмотрены некоторые исследовательские работы ученых, написавших о рекламе. Ценные данные в данных научных трудах были использованы при написании статей.

ЭОЖ 811.111-26
FTAXP 16.01.35

Искакова Ш.Г., аға оқытушы, <https://orcid.org/0000-0002-7715-357X>

Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық техникалық университеті, Орал, Жәңгір хан, 51, 090009, Казахстан, shynar_iskakova@mail.ru

Iskakova Sh.G., senior lecturer , <https://orcid.org/0000-0002-7715-357X>

Zhangir khan West Kazakhstan Agrarian Technical University, Uralsk, Zhangir khan St., 51, 090009, Kazakhstan, shynar_iskakova@mail.ru

ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА АҒЫЛШЫН ТІЛІН ОҚЫТУДАҒЫ МОБИЛЬДІ ТЕХНОЛОГИЯЛАР MOBILE TECHNOLOGIES AS A TOOL IN EFL TEACHING

Аннотация

Қазіргі уақытта ағылшын тілін оқыту (EFL) барысында оқытушылар бірқатар қиындықтарға тап болады, соның ішінде білім алушылар тілдерді оқытудың дәстүрлі әдістемесі және технологиялық қолдаудың жеткіліксіздігіне тоқталады. Осы тұрғыда ұялы телефон технологиясын қолдану ағылшын тілін оқытуда басты назар аударуға тұрарлық екенін айтады. Мобильді технологияның, әсіресе соның ішінде ақылды ұялы телефондардың дамуы ағылшын тілі сабақтарында ұялы телефондарды пайдалану үлкен жұмысты жеңілдетеді. Дәлелдер оның EFL сабақтарының негізгі мақсаттарын орындап қана қоймай, сонымен қатар ағылшын тілін оқытудағы мобильді қосымшалар бірқатар мәселелерді шешетінін көрсетеді. Мақалада зерттеудің негізгі мақсаты шет тілін оқытуда мобильді технологияларды қолданудың қазіргі жағдайы мен перспективаларын анықтау болып табылады. Зерттеудің әдіснамалық негізі- ол зерттеу тақырыбы бойынша әдеби деректерді теориялық талдау. Шетелдік Австралия, Қытай, Иран, Түркия, Сауд Арабиясы, Кипр, Жапония, Малайзия, Испания, Тайвань және басқа елдерде жүргізілген заманауи эмпирикалық зерттеулердің нәтижелері бойынша, шет тілдерін оқытуда мобильді технологияларды қолдану көп жағдайда классикалық педагогикалық құралдармен салыстырғанда мобильді құрылғылардың бірқатар