

Жарнамаға қатысты кейбір мәселелер

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Шетелдіктердің тілдік және жалпы білім беру дайындығы кафедрасы
Филол.ғ.к. доцент міндетін атқарушы Г.Ә. Машинбаева

gulnaznuki@mail.ru

Жарнама құрамы қарапайым болғанымен көпқырлы, көпмазмұнды күрделі сала. Оның экономикалық, әлеуметтік, саяси, психологиялық, лингвистикалық т.б. толып жатқан астарлары болады. Осы тұрғыдан алғанда кез-келген елдің жарнамасынан ол елдің ұлттық ерекшелігі, әлеуметтік тұрмыстық жағдайы, мәдениеті көрініп тұру керек деп түйіндеуге болады. Яғни қоғамдық құрылыста өмір сүретін кез-келген құбылыспен жарнама саласы байланыста болады. Мысалы, лингвистикалық тұрғыдан алғанда, жарнама-сөз, жарнама сөйлем, жарнама бірнеше сөйлемнен тұратын мәтін немесе шығарма, тіпті бөлек кітап кино ретінде де беріліп отырады.

Бүгінгі қоғамда жарнаманың мән-мағынасы баршаға белгілі, жалпы түсінігі қалыптасқан. Жарнаманың қолда бар анықтамаларына саралап қарасақ, Үлкен Кеңес энциклопедиясында жарнамаға арналған мынадай анықтама бар: Жарнама дегеніміз – белгілі бір өнімнің, қызмет көрсетудің, тұтынушылық қасиетті туғызып, оған дейін сұранысты күшейту үшін таратылған хабарлама[1]. Ал қазақ тілінің түсіндірме сөздігі жарнаманы спектакль, концерт, жиналыс, лекция, спорттық жарыстар, ойын сауықтар туралы хабарлама [2]. - деп түсіндіреді. Келесі кезекте жарнамаға:

1. Жұртқа көп өткізу үшін әр түрлі тауарлар мен өндірілетін заттардың, қызметтердің қасиеттерін жариялау.

2. Белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу. “Жарнама” деген: спектакль концерт, лекция немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарламалардың бір түрі.– деп анықтама беріледі. [3]. Орыс тілінің энциклопедиялық сөздігінде жарнаманы екі түрде көрсетеді, бірі реклама делініп оған анықтама беріледі:(Франц.Reclame, от лат. Reclamer-выкрикивать) – разнообразные мероприятия имеющие о чем-либо, например, о товарах, зрелищах(театральная реклама, кинореклама), услугах оказываемых каким-либо предприятием и т.д. . Аталған үлкен энциклопедиялық сөздікте «Торговая реклама» ұғымына жеке анықтама берілген: «торговая реклама-это популяризация товаров с целью их продажи, создания спроса на них, ознакомление потребителей с качеством, особенностями и местом продажи товаров, разъяснение способов их потребления. [4, 316-б].

Ал орыс тілі сөздігінде жарнамаға берілген анықтама мынадай:

1. «Широкое оповещение о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью создания спроса на них.
2. Распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания известности, популярности.

3. Объявление, плакат, содержащие такое оповещение. [5]. Кеңес үкіметі кезінде, еңбек қарым-қатынастары қоғамға тәуелді болғандықтан жарнама сыртқы экономикалық байланыстың, сыртқы сауданың негізгі көрінісінің бірі болды. Яғни жарнама ішкі экономикалық байланыста қоғамдық-әлеуметтік роль атқара алған жоқ.

1995 жылғы Ресей Федерациясының «Жарнама туралы» заңында жарнамаға мынадай түсінік беріледі: Реклама распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.1995.)

Шетел ғалымдары да жарнама терминіне әртүрлі анықтамалар береді. Олардың жарнамаға берген анықтамалары маркетинг ұғымымен байланысты беріледі. Мысалы АҚШ Солтүстік Университетінің профессоры Филип Котлер, жарнамаға мынадай анықтама береді: Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, счете о указанным источником финансирования. Кейбір сөздіктерде жарнама мен реклама сөздерінің бір мағынада қолданылатын сөз екеніне қарамастан екі анықтама берілген. Әрине, сөздіктердегі бұл екі анықтаманың да бір нәрсеге – жарнамаға қатысты екеніне күмән келтіруге болмайды.

Жарнаманың түрі сан алуан. Ол, негізінен, коммерция, саяси, мәдени салада жиі қолданылады. Берілу түріне қарай көше жарнамасы деген (плакат, афиша, маңдайша) болады, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы берілетін жарнамалар (газет, журнал, радио, теледидар) болатыны да белгілі.

Жарнама орынды, әсерлі қолдана білу қай қоғамның болсын ішкі экономикалық жағдайын жақсартуға тікелей септігін тигізер фактор. Социологтардың зерттеулеріне сүйенсек адамдардың 78 пайызы жарнаманы міндетті түрде керек деп есептейді. Жарнама берушілердің 40 пайызы газеттегі жарнаманы, 60 пайызы теле-радио жарнамаларын пайдаланады екен. (Садыков К. Телерадио реклама: анализ и прогноз//Казахстанская правда.26 ноября, 1996г.

Жарнама өте күрделі құбылыс. Оны түріне қарай топтастырсақ, бірнеше топқа бөлуге болады. Мысалы сауда жарнамасын зерттеуші С.Куренина мен Р.Сухановскаяның еңбегінде бір ғана сауда жарнамасының өзінің түрлері мен құрамының күрделі екенін көреміз. Егер жарнаманы жалпы мақсаттарына қарай топтастырсақ, оны екіге бөлуге болады: бірі сауда-саттық (коммерциялық жарнама, екіншісі саяси жарнама.

Коммерциялық жарнаманың өзі өнеркәсіптік және сауда жарнамасы болып екіге бөлінеді. Өнеркәсіптік жарнамаға белгілі бір фирманың өнімдері мен қызмет көрсетуге арналған жарнамалары жатады. Сауда жарнамасына көтерме сауда жарнамасы мен дүкендер ұйымдастырған жеке жарнамалар жатады.

Жарнама бұқаралық ақпарат құралдарының берілуіне байланысты: газет, журнал, кино, радио, теледидар, телефон, почта т. б. Жарнамалар болып бөлінеді.

Таралу көлеміне қарай-жергілікті, қалалық, жалпыхалықтық, дүниежүзілік болып бөлінеді.

Берілу ретіне қарай бір рет берілетін жарнама, күнделікті берілетін жарнама болып бөлінеді.

Келтірілген анықтамалар мен жарнаманың талаптарына қатысты пікірлерді сараптай келіп жарнаманың мақсаттары мен міндеттеріне қарай аздап өзгешеліктерінің болатындығын ұғынамыз. Жарнаманың бірінші тобы мәдениет, әдебиет, т.б. өмірдегі түрлі салалардағы жаңалықтар туралы хабарландыру ретінде берілетін жарнамалар. Ондай жарнамалар екі бөлімнен тұрады, бірінші бөлімінде шараның өткізілетін уақыты, орны айтылып, қысқа қайырылады, ал екінші бөлімінде болатын шараның артықшылығы, адамға беретін пайдасы жарнамаланады. Көпшілік қауымды қызықтыратын жарнаманың осы бөлігі. Себебі мұнда бағалауыш сөздерді орынды таңдау, әсірелеу, теңеу элементтерін қолданғанда аса сақ болу сынды талаптар көрінеді.

"Жарнамалау" сөзі туралы қаншалықты түсінік болса, соншама анықтама бар. Осының нәтижесінде жарнама ұғымы туралы қателіктер пайда болуда. «Жарнамалау деген ұғымға анықтама берген жөн. Америка сауда ассосациасы мақұлдаған анықтаманы негізге алар болсақ: Жарнамалау дегеніміз"-топ адамның тауар, қызмет, идея фактісі жөніндегі ақысы төленген ортақ түсінік түрі [6].

Қазақ тілі мемлекеттік дәрежесін толығымен атқаруы үшін оның жарнама саласында кеңінен қолданылып, өрісін кеңейтуі тиіс.

Тіл заңының 1997 жылғы нұсқасының 21 бабында жарнамаға байланысты мынадай мәселе аталып өтілген: Хабарландырулар, жарнамалар, көрнекі ақпарат мемлекеттік тілде жазылады.» Бірақ біздің елімізде жарияланып жүрген жарнамалардың Тіл заңының бұл тарауын қаншалықты орындап, басшылыққа алып жүргенін БАҚ құралдарындағы жарнамалардың жай-күйінен қарап білуімізге болады.

20 жылдам астам қазақ тілінің жарнама саласында қолданылып келе жатқан күйіне көз жүгірте отырып, қателіктердің болуына қатысты факторларды анықтап оларды бірнеше топтарға бөліп көрсетуге болатындығына көз жеткіздік. Жарнама тіліндегі алғашқы қателіктер мен қиындықтар жарнаманың екі тілде жазу талабына қатысты туындады.

*Алғашқы Қазақстандық ұялы **чатты** жүкте
Скачай первый Казахстанский **чат***

*Бір **клик** бүкіл әлемге жол ашады*

***Форекспен** бірге жұмыс жаса
Ақша табуға уақыт келді*

Время зарабатывать.

*Торгуй на **Форекс!***

Жоғарыдағы сынды жарнамалар құрамында кездесетін кейбір басқа тілден енген **чат, клик** т.б. сөздерді аудармай беріп отырады. Бұл шынайы құбылыс, себебі, ол зат біздің өмірімізге жарнама тумау тұрып етене араласып кетеді, тұтынушы оны сол тілден келген атауын бірінші қабылдайды, біздіңше жарнама берушінің ең алғашқы мақсаты өзінің тауарының жарнамалау болғандықтан, ол затты халық қалай деп атайды сонымен беріп отыр. Ал тілшіні ойландыратыны ол сөзді неге қазақ тілінде қолданбайды деген сұрақ. Осыдан келіп жарнаманың тіліне нұқсан келіп жатады. Сондықтан, жарнама берушілерге қойылатын талап алдымен белгілі бір затты жарнама жасау үшін оол заттың біздің тіліміздегі атауы қалай болады деген мәселе төңірегінде ойлану керек шығар.

Жарнама тілінің келесі сынға алынатын факторы осы құбылысқа қарама-қайшы қазіргі кезде қазақ тілінде аударылған нұсқасымен жарыса қолданылып жүрген сөздер, әсіресе мұндай сөздер БАҚ тілінде көптеп кездеседі. Айталық **мобильді телефон-қалта телефоны, қалтафон, ұялы телефон**. Қарапайым халық үшін қайсысы норма түсініксіз. Жарнамада да осы бірнеше варианты жарыса қолданылады. Мысалы:

Мобильді телефон ақысын бөліп төлеумен

Мобильные телефоны в рассрочку

Сондай-ақ **Интернет желісі** немесе **Ғаламтор** да осындай күй кешіп жүр.

Науқан!

Акция!-деген аударма да онша көңілге сыя қоймайды. Науқан деген жұмыстың көптігі,қауырт жұмыс уақыты. Ал бұл сөзді жаппай сатылым деген мағынада қолданылып жүр.

Жарнама мәтіндеріндегі стильдік қателер аяқ алып жүргісіз. Олардың көпшілігі сөзбе-сөз аударудың салдарына туған. Орыс тілінде туған жарнаманы қазақшаға аударғанда екі тілдің сөйлемдерінің құрылымдық ерекшелігі ескерілмейді. Немесе орын тәртібі сақталған сөйлемдер мағынасы да онша көңілге қонбайтын мәтін түрінде беріледі. Мысалы:

Тамақ қалдықтарына қош айт!(Тамақ қалдықтарынан құтыл!-деген ойға қонымдырақ сияқты)

Скажи прощай остаткам еды!

Қорыта айтқанда, жарнаманы екі тілде беруде жарнама мәтініндегі барлық сөзді сөзбе-сөз аударып шығу міндет емес, ең бастысы ойды нақты, ықшамды дұрыс жеткізу. Ең бастысы бірінші нұсқадағы яғни орыс тіліндегі нұсқа бойынша жарнама қасиеті, артықшылығы дәл берілсе болғаны, мұнда жарнама мәтінінде еркін аударған дұрыс деген ой тумау керек. Тұтынушы қазақ тіліндегі нұсқаны оқығанда да, ол зат туралы толық қанды мәлімет алуы тиіс деп ойлаймыз. Сонда жарнама беруші толық мақсатына жете алады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Үлкен Кеңес энциклопедиясы
2. Қазақ тілінің Тіл. Түс. Сөз. 3 т. А., 1978. 698 б.
3. Садықов К. Телерадио реклама: анализ и прогноз// Казахстанская Правда. 26.11.1996 г.)
4. Большой энциклопедический словарь.-М.:Изд2, 1955.Т36,316 бетіне сілтеме
5. Орыс тілінің сөздігі.
6. Эдвардс Ч., Браун Р.Реклама в розничной торговле США.-М., 1967. с9.
7. Котлер Ф.Основы маркетинга.-М:Прогресс, 1990.511с.

Түйіндеме

Мақалада қазіргі екі тілде берілетін мақалалардың тілі туралы айтылады.