

ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ ТІЛДІК СИПАТЫ

П.Т. МЕДЕТБЕКОВА, филол.ғ.к.,

Алматы қаласы, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті
medet_73@mail.ru

М. МҰХАМЕТКЕРІМОВ,

Алматы қ-сы, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің «Қазақ филологиясы» мамандығының 2-курс студенті,
ocean_mmm.95@mail.ru

Бүгінгі таңда қай ұлттың болмасын қоғамында **жарнаманың** алатын орны орасан екені даусыз. Жалпы жарнама – жар саламын дей отырып, қазіргі жаңа технология заманында жарнаманың өркендеуіне түрлі амал-тәсілдер есігін айқара ашқандай. Әсіресе ерте кезден-ақ, Еуропа елдерінде саяси-экономикалық оқиғалармен тікелей байланысы бары баршаға аян. Қоғамдағы қандай да өндірістік, қоғамдық қатынастар болмасын, саяси, мемлекеттік құрылыстардың әрбір жаңашылдығы, техниканың дамуы, өндірісі, ұйымдастыру технологиясы жетілген сайын жарнаманы көрген көздің жауын алып, естіген құлақты еліктірмей қоймасы анық.

Яғни, жарнаманың түрлері де, салалары да қоршаған ортамыздың негізі іспеттес. «Әдеміліктің де құны бар» демекші. ХХІ ғасыр жаңа технология дәуірі болғандықтан да жарнаманың қай жағынан болмасын белең алып тұрған жайы ерекше. Сол жарнаманың сапасы мен заман талабына сай безендірілуінің маңыздылығы жайында және тілдік сипаты одан да жоғары орынға ие екендігін ұмытпаған абзал. Әрине егер жарнама мен жарнамаланып отырған тауар сапасы бір-бірімен ұштасып жатса, нұр үстіне нұр болары анық.

Қазіргі жарнама теориясының даму мәселелері жөнінде шетелдік ғалымдар: И.Ансоффтың, С.Блэктің, Вильям Дж. Стэнтонның, Г. Картердің, Хью Дэвидсонның, Ф.Котлердің, С.Моджароның, К.Р.Маконнеллдің, Дж.Р. Эванстың, Б.Берманның және т.б. ертеректегі зерттеулерін атап өтуге болады.

Ал қазақ тіл білімінде жарнама стилінің дұрыс қалыптасып, тіл сауаттылығы жайында бүгінгі таңда көптеген тілші ғалымдардың зерттеулерінен, еңбектерінен және жарияланып жүрген түрлі стильдегі мақалалары біршама екендігін айта кеткен жөн.

Жарнаманың кешенді әсеріне қоғам, жарнамалаушы және тұтынушының көзқарасы аса жоғары рөл атқарады. Сонымен қатар оның тиімділігі 3 фактормен анықталады:

- тұтынушы әлеуеттің кең ауқымды қамтуы;
- мақсатқа қол жеткізудегі көлемді ақпарат хабарлаудың максималды мүмкіндігі;
- мүмкіндігінше аз мөлшерде шығын шығару.

Яғни бұлар бір бірін жалғастырып, толықтырып тұрған жағдайда ғана нәтижелі әрекет болмақ. Бұл тұрғыда жарнама қаржысының көлемі жайында

шешім қабылдау фирманың қиын мәселелерінің бірі болып табылады. Шындығында да жарнаманың тиімділігіне баға беру өте қиын, өйткені мұнда көптеген объективті және субъективті факторлардың тұтынушыға ықпалы маркетингтік ортаның тұрақсыздығымен, валюта курсының өзгермелілігі, қарсыластардың қызметі, маусымдық сұранымдар, т.б. тікелей байланысты.

Мақсаттық белгіленуіне қарай жарнама типтері – баспа жарнамасы; баспасөздегі жарнама; радиожарнама; тележарнама; аудиовизуалды жарнама; сыртқы жарнама; көліктегі жарнама; тікелей пошталық жарнама; жарнама сувенирлері; компьютерлендірілген жарнама; интернет арқылы жарнама; тағысы тағы, яғни күн санап өсіп, дамып келеді. Сонымен қатар жарнаманың негізгі мақсаты – имидж, халықтың санасына тауардың немесе өндірушінің жағымды бейнесін қалыптастыру болса, ынталандыру да жарнаманың негізгі болмаса да, мақсаттарының бірі, яғни тауарларды өткізуге ынталандыру, ал жарнамаға практикалық мақсаттың ең оңтайлысы – өткізу мақсатында жағымды тұрғысынан халыққа жеткізу арналары.

Жалпы, жарнамасыз адамзат өмірінің мәні болмай қалғандай, қайда барсаңызда жарнамасыз ешбір орта, ешбір әрекет болмай қалды. БАҚ, телеарналар, радиоларда, қала берді көшеге шықсаңызда жарнамалық щиттерден көз ала алмасыз. Әрине бұның да жақсы жақтары көп екені даусыз. Бірақ сол жарнаманың тілдегі сипатына тоқталар болсақ, бұл күннен күнге даулы мәселелердің бірі болып отыр. Бұл жайында күнделікті тілші мамандар, тіл жанашырлары дауыстап та, жариялап та айтқанымен нәтиже біржақты болмай отыр.

Жарнаманың немесе хабарландырудың безендірілуі жағынан мін табу қиын болса да, мәтіні жағынан даулы болып келеді. Сондықтан да жанрама хабарламасының мәтініне үлкен назар аударылуы тиіс. Сонымен қатар оның пішіні, яғни жеткізу құралдары бір бірімен ұштасын жатса, маңызды рөл атқарады. Оған қоса жарнамалық құралдарды таңдау тауар сипаттамасына тікелей байланысты. Яғни бүгінгі таңда жарнама, хабарландыру агенттігінің дәуірі жүріп тұрған заман десе де болар. Жарнама, хабарландырудағы мәтін мазмұнына және мазмұнының жалпы сол жарнамадағы тілдік сипатының маңыздылығында бар мәселенің жатқанын ұмытпаған жөн.

Қазақ тіл білімін зерттеуші ғалымдар: А. Байтұрсынұлы, І. Кеңесбаев, Қ. Айтбайұлы, Ә. Қайдар, Р. Сыздық, М. Балақаев, Н. Уәли, И. Ұйықбаев, С.Талжанов сынды өзге көптеген ғалымдардың еңбектері тіл тазалығы, сауаттылығының бастауы болса, кейінгі зерттеушілердің еңбектерінің өзі біршама жаңалықтарымен ерекшеленетіндігін атап өткен жөн. Яғни қазақ тіл білімінің зерттелуі, ғылыми жаңалықтары өзге тіл білімдерінен күннен күнге артпаса арта қалмасы анық. Ендеше неліктен біздің қоғамымызда – жарнама, хабарландыру, көше атаулары қатеден бас алмайды? – деген сұрақты кімді де болса толғантады.

Алып шаһарымыз Алматы қаласының бүгінде өз алдына түйінін таппай, шешілмей келе жатқан жетерлік мәселелері жайында айтарымыз өте көп. Сол түйткілдердің бірі, әрі бірегейі әсем қаламыздың көз тартатын керемет

көшелеріндегі адам айтса сенгісіз қателіктері. Әр адым сайын соқырға таяқ ұстатқандай көрінер қателіктерден аяқ алып жүре алмайсың. Сан ғасырлық тарихы бар киелі қазақ жұртының атпалдай азаматтарының, «ақ білектің күшімен, ақ найзаның ұшымен» қасық қаны қалғанша шайқасып өткен ерен ерлердің, қазақ деген халықтың әлемдік тарих санасында ойып орын алуына үлкен себін тигізген зиялы ағаларының қасиетті есімі тақтайшаларда көзге тартса көргісіз сан қателерге толы жазуды көргенде ішің оттай жанады.



Мына тақтайшадағы қателіктер осының айқын дәлелі болып отыр. Ата-бабаларымыз сан мың жылдар көксеген тәуелсіздікке де қолымыз жеткелі қашан. Біз болсақ әлі ескінің кебінін киіп жүрміз. Орысша жазуды балын тамызып тұрып жазғанымызбен, қанымызға сіңген ана тілімізде бабалар есімін қате жазуымыз нағыз қасірет. Бір таң қаларлығы орыстың «ұлы» адамдарының есімі қос тілде де қатесіз жазылуы. Болса да бірден-саран ғана. Ал егеменді еліміздің өсу жолында аянбай тер төккен кемеңгерлер есімін қателерге толтыра жазғанымыз үшін ол кісілердің әруағынан ұялайық та ??? Егер ол кісілер қайта тіріліп келер болса мына тақтайшалардағы жазуды көріп қайта көріне асығатын шығар. Асығатындай-ақ бар ау, осы «жолдан» айнымай әрі қарай жалғастыра берсек, қанымызға әбден сіңісіп алған қателерге тіпті мән де бермейтін шығармыз. Ата – бабамыздың есіміне мән бермеген соң өзгесін қоя салайық. Жарнамалар ол өз алдына бөлек әңгіме ғой, таңды-таңға ұрып талқыласақ та таусылмайтын. Ал көше...алып Алматының бар байлығы емес пе? Қала халқының тұрмысы, болмысы, мәдениеті мен өнері көрінетін бірден-бір орны. Көз тартар көшелерді жарымжан жарнамалар, маңдайшалардағы қателіктер адам көргісіз етеді. Бір құмалақ бір қарын майды шірітеді деген дана қазақ. Алып шаһардың еш шетелден кем түспейтін даңғылдарын осы қателіктер ақ артқа тартып тұрады. Ешқандай

дүние бірден дамып, таңғажайып дүниеге айналмайды ғой. Уақыт өте келе түзелер, - деп үмітінді үзгің келмейді. Десе де 20 жыл аз уақыт емес. Ата заңымыз да құр қол қарап отырған жоқ. 1997 жылы бір, 2003 жылы бір өзгертулер мен толықтырулар енгізіліп заң қабылдадық. Ал оның іске асуын қадағалайтын мекеменің ағаттығы ма, әлде, заңға бағынатын ұрпақтың қалмағандығы ма әйтеуір өріп жүрген қатеден көзіміз бір ашылмады ғой.



Жарнама, хабарландырулардағы негізгі кемшіліктер көбіне орыс тілінен немесе ағылшын тілінен қазақ тіліне аударуда туындайды. Тағы бір дәлел біздің ғаламтордағы сөздіктердің өзі қазақ тілінде өте сауатсыз екені анық. Бір кездері бұл жайында тілшілеріміз қазақ тілінің аударма тіліне айналып бара жатқанын айтып, табыл қаққанын да естен шығармақ емеспіз. Яғни бұл тұрғыда лингвистика саласында контрастивті семантиканың үйлеспеушілігінің орын алуы деп түсінеміз. Яғни орыс тіліндегі бір сөз қазақ тіліне аударылған сөздің мағынасын ашуы мүмкін, ал сөз тіркесінде, сөзжасамдық түрлерінде кері мағынаға ие болады. Оған мысал ретінде мына бір жарнама жайында айта өтсек:

Орыс тілінде – «Мама знает, что я люблю» дегенді, қазақ тілінде - *«Анам біледі, мен не сүйетінімді»* деген тікелей аудармамен жазып қояды. Және бұл жарнама Алматы қаласындағы Достық даңғылындағы үлкен жарнамалық щитте берілген. Осындағы қазақ тіліндегі «сүю» етістігі, рас орыс тіліне аударғанда «любить» немесе керісінше де айтуға болады орыс тіліндегі «любить» етістігі, қазақ тілінде «сүю» етістігі екенін. Ал қазақ тілінде оған синоним *«жақсы көру»* етістікті тіркесі бар екенін ұмытпаған жөн. Міне, осындай қателіктер, орыс тілінен қазақ тіліне сөзбе сөз аудару,

аударып болғаннан соң оның мағынасына үңілу деген өте төменгі дәрежеде екені баршаға аян. Бұл жайында Алматы қаласындағы көптеген жарнамалық щиттерге тоқталып өтуге болады. Тағы бір мысал, бұл Темирязов көшесі мен Әуезов көшелерінің қиылысында, яғни «Атакенттегі» жарнамаға тоқталып өтуге болады. Мысалы, «Салон красоты» - «Сұлуылық салоны» деп, немесе «Безалкогольное пиво» жарнамасының қазақша баламасы біржерде «Алкольсіз сыра», бұл жіңішкелік белгісінен жіңішкертсе, ал енді бір жерде «Алкольсыз сыра» деп беріліп жүргені белгілі.

Защити ребенка до рождения. Пройди обследование на ВИЧ	Сәбиді туғанға дейін қорға. ВИЧ індетіне тексеріл
---	--

Жоғарыдағы жарнама мағынасына да сан алуан пікірлер туындап жатады, бұл жөнінде бірінде: «Сонда бала дүниеге келгенге дейін ғана қорғап, одан кейін қорғаудың қажеттілігі жоқ па?» деген сұрақтар орыс тіліндегі және қазақ тіліндегі мағынасына да орынды қойылуда. Жалпы жарнамада тілмен ой арасындағы қатынастың бейнеленуі маңызды рөл атқаратындықтан, жарнамалардағы сөйлем екі жақты ой туындатпағаны абзал. Яғни грамматикалық, мазмұндық, мағыналық жағынан сауаттылық тек қазақ тілінде емес, сонымен қатар орыс тілінде де басым болу қадағалауды талап етеді. Өйткені, қазіргі кезде «Мемлекеттік тіл – Қазақ тілі», «Кәсіби қазақ тілі» ретінде оқу орындарымен қатар, мекемелердің барлығында қолға алынған, ендеше тіл үйренушілер ең алдымен сондай жарнамаларға көңіл аударып, кері әсер алып жатады. Бұл тіліде «тілдік норма жоқ» немесе ондай қателіктер жүре береді, деген ой осыдан қалыптасатыны айдан анық.

Айта кету керек, жарнама, хабарландыруларда тілдік қателермен қатар, керісінше оңтайлы аударылған немесе құрастырылған жарнамалар қатарының да бар екенін жоққа шығара алмаймыз.