

Г. Е. Жұмабекова, журналистика кафедрасының магистранты;
Ж. С. Рамазанова, филология ғылымдарының кандидаты, доцент
(*Е. А. Бәкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті*)

ҚАЗАҚ ТІЛДІ ЖАРНАМА — ҰЛТТЫҢ ЕРТЕҢІ РЕТІНДЕ

Жарнама тілі қандай болуы керек? Бұл — күні бүгінге дейін шешілмей келе жатқан мәселе. Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы» заңы қабылданғанмен, алақұлалықтардың орын алып отырғаны белгілі. Жарнама тілінде аударма әсерінің күшеюі — мәселенің бір ғана жағы. Қазіргі әлеуметтік және экономикалық психологияның негізгі бағыттарының бірі — жарнама мәселесін зерттеу. Нарықтың жеделдеп дамуы қызу бәсекелер туғызуда күнделікті өмірімізге, сол арқылы сана-сезімімізге жарнаманың да әсері зор екенін ескере бермейміз.

Қазақ тілінің мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болуына байланысты оның қоғамдық қызмет аясы кеңейіп, көркеюіне ат салысу — баршаға ортақ шаруа. Өйткені, жарнаманы қазақ тілінде жүргізу — әлеуметтік-саяси қажеттілік.

Жарнамалар жиі берілетін БАҚ-та қазақ тілі қай деңгейде? Осы баспасөз беттерінің өзінде «жарымжан жарнама» аталып кеткен қазақ тілді жарнамалар сыналғанымен, дәл сол баспасөзде орфографиялық, орфоэпиялық емле ережелері бұзылған жарнамалар ұсынылып жатады. Жарнамада фонетикалық қателерде жетерлік. Қазақтың төл дыбыстарын шатастырып қолдану басым. Қазақ тілін жарнама тіліне айналдырмаққа не шара қолдану керек? Соның жолдарын қарастыруға тырысалық.

Жарнаманың практикалық мақсатта қолданылуына қарай бірнеше түрге бөлінетінін білеміз. Олар: баспасөздегі жарнама, тележарнама, радиожарнама, баспа жарнамалары, аудиовизуалды жарнама, көліктегі жарнама, тікелей пошталық жарнама, жарнама сувенирлері, компьютердегі жарнама, интернеттегі жарнама, сату орнындағы жарнама¹. Қай түрін алсақ та, жарнамалар орыс тілінен сөзбе-сөз аударылып, тіпті қазақ тілінің заңдылықтары сақталмай жүр. Қазақ тілді тұтынушылардың назарын өзіңізге аударып, қызметіңіздің не тауарыңыздың сату санын асырғыңыз келсе, қазақ тілінің тұрақты сөз тіркестерін, түрлі көркем сөзін, салыстырулары мен теңеулерін қолданса, бұл тұтынушының санасын тез қабылдап, өндірушілерге сол тауарды ұзақ қалауын қалыптастырар едіңіз дегіміз келеді.

Елімізде таралатын тауардың құрамымен танысуымыз үшін қолымызға сөздік алып жүру керек шығар. Қытай елінің өнімін алып қарасақ, қай елдің тұтынушысы болсын, түсінсін, түсінбесін бәрі қытай тілінде беріледі. Әрине, мұнда біз көп диаспоралы елміз деген дүниені сылтау қыламыз. Сосын мінбелерге тұрып алып, ана тілімізді қалай дамытамыз деп, өз-өзімізге қиындық тудырамыз. Ендеше, тілімізді, ділімізді дамытуда өз еліміздің өнімінен бастасақ ше?

«Қазақстанда жасалған» деген отандық тауар маркаларын жарнамалау ақсап тұр. Технологиялық жағынан мықты болғанмен, психологиялық аспектілерге көңіл аударылмайды. *Біріншіден*, барлық БАҚ түрін қолдана отырып, тұтынушының жиі есіне салу жоқтың қасы.

Екіншіден, шетелдік тауарларға жиі өткізілетіндей отандық өнімге промо-акциялар өткізілсе, себебі тұтынушының түйсігіне әсер ету үшін дәмін таттыру маңызды.

Үшіншіден, дүкен сөрелерінде қай тауар молынан тұрса, тұтынушы автоматты түрде соны қалайды. Біздің отандық өнімімізді шетел өнімдері тықсырып тұр.

Төртіншіден, жарнамалық хабарламалардың прокаты 13 аптадан кем болмауы тиіс. Отандық өнімді сатып алуға үгіттейтін жарнама аз уақыт шығып, су сепкендей басылды. Себебі, прокаттан кейін сұрағандардың 63 % жарнаманы есте сақтайды, бір айдан кейін тек 32 % оны еске түсіреді, тағы да екі аптадан кейін 21 % оны қайта жаңғырта алады, 1,5 айдан кейін пайдаланушының 79 % жарнаманы ұмытады.

Өзге елдің өнімін тапсырыс берушінің қалаған тілімен жарнамалауға мәжбүр болса, отандық өнімнің жарнамасының 90 % неге қазақ тілінде бермеске. Оған жоғарыда аталып кеткен психологиялық аспектілерді қосып қойыңыз. Сонда «Қазақстанда жасалған» маркалы тауардың өтімін де жоғарылатып, тілдік құндылықтарымызды өрістетер едік. «Ел

боламын десең, бесігінді түзе» демекші, алдымен өз өнімдерімізден бастасақ, нұр үстіне нұр боладыⁱⁱ.

Күнделікті көгілдір экраннан берілетін «Johnson baby», «Kinder» тәрізді толып жатқан жарнамалардың бәрі өзге тілде жазылған. Кішкентай балғындарымыз көз ашқаннан сол сөздерді жатқа соқса, көкейінде қандай ұлттық сана-сезім қалыптасады?

Швецияда 12 жасқа дейін жарнама көрсетуге тыйым салынған. Ал либеральды Британияда балалар жарнамасын тәрбиелік мақсатта қолданады. Достықты, мейірімділікті, адалдықты, отбасылық байлықты қолдауды және сақтауды уағыздауға тырысуда. Бізге не кедергі? Кабельден тарайтын телеарналардан берілетін балалар жарнамасы мынадай мақсатты қолданады: «сен бұл ойыншықты алсаң, өзгелерден артық боласың. Өзгелерде ондай ойыншық жоқ. Егер мұны сатып алмасаң, өзге балалар сенімен дос болмайды». Өзге тілмен балалардың санасын жаулап қоймай, өзіне деген сенімсіздік тудырады. «Ана тілін ардақтасаң, достарыңның алды боласың» деген мағынадағы әлеуметтік жарнамалардың жетіспейтіндігі-ай. Елдің ертеңі — осы бүлдіршіндеріміз емес пе!?

«Театр киім ілгіштен басталады» деген сөзді қалаға қаратып айтар болсақ, қала көркі сыртқы жарнамадан басталады. Қарағандының жүрегі атанған Бұқар жырау даңғылы жарнамалық баннерлерге толып тұр. Өкінішке қарай, даңғыл бойынан бірде-бір әлеуметтік жарнаманы көзіміз шалмады. Керісінше, коммерциялық жарнамаларда орыс тілі менмұндалайды. Қазақ тілінің шрифтінің өлшемі де, түсі де өзге тілден ұтылып тұр. Сонымен, тұтынушы тек орыс тілді ақпаратты қабылдап, көре алады. Көлігі де, қала тұрғындары да басты даңғылдан осы қаптаған жарнамаларды мүлдем алып тастаса, оның орнына ұлттық нақышы төгіліп тұрған, қаланың тарихынан сыр беретін әдемі суреттерді іліп қойса, туристердің таңдайын қақтырып, қаламыздың көркі кіріп, кеншілер қаласы сәулетінің бір элементі болады да қалады!

Қазақ тілін жарнама тіліне айналдыру – қиын да күрделі іс. Оның лингвистикалық, әлеуметтік-лингвистикалық, психолінгвистикалық қырлары арнайы зерттеулерді қажет етеді. Алайда, кейбір мәселенің шешілуі қолымызда тұрғанына мән бермейміз. Бүгінгі күні жарнаманы тек сауда деп түсіну жеткіліксіз. Өйткені, оның ықпалы да, өрісі де көбеюде. Себебі, бүгінгі әлеуметтік, экономикалық тыныс-тіршілігімізді жарнамасыз елестету қиын. Ендеше жарнаманы ұлттық тіл мен стиль тұрғысынан түзетіп, қазақ тілін жарнама тілі ретінде дамыту өз қолымызда!

ⁱ Әбдіжәділқызы Ж. Тікелей эфир табиғаты: Оқу құрал. — Алматы, 2003.

ⁱⁱ Қабылғазы К. Журналист шеберлігін қалыптастыру жолдары: Оқу құрал. — Алматы, 2012.