

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Оразбаева Ф. Тіл әлемі. – Алматы, 2009.
2. Әлихан, Ахмет, Міржақып нақыл сөздері. – Алматы, 2023.
3. Оралбаева Н. Қазақ тілінің сөзжасамы. – Алматы, 2002.
4. massaget.kz/mangilik_el/tup_tamyir/asyil_soz/46833/
5. https://el.kz/budan_ataulardi_bilemiz_be_2545

Нурланова Фатима Нурлановна

«Қазақ тілі мен әдебиеті» білім беру бағдарламасының 2-курс магистранты
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ.
nurlanovafatima00@gmail.com

ЖАРНАМА МӘТІНІНІҢ ПРАГМАТИКАЛЫҚ ӘЛЕУЕТИ

Жарнама – нарықтық экономикасы дамыған елдерде кең таралған ақпарат түрі. Жаһандану дәуірін жарнамасыз елестету мүмкін емес. Күн сайын оның түрлері де, ұсыну тәсілдері де көбейіп келеді. Қазіргі жарнамаларды тек өнім туралы мәліметтердің тізбегі деп қарастырмаған жөн. «Жарнама» тақырыбын психологтар, мәдениеттанушылар, әлеуметтанушылар, маркетингшілер тағы да басқа түрлі саланың мамандары өздерінің басты зерттеу нысаны етіп алып отыр. Біз бүгін жарнаманың бұқараға тигізетін әсерін лингвистикалық тұрғыда қарастыратын боламыз. Жарнаманың «тауардың жақсы қырларын танытушы бизнес-стратегия» екені баршаға аян. Одан өзге оның қандай қоғамдық функциялары бар екенін анықтап көрейік:

- Жарнама – құндылықтар насихаттаушы;
- Жарнама – өмір сүру салтымызға әсер етуші;
- Жарнама – қоғамдық талғамды өзгертуші;
- Жарнама – адамдарға эмоция сыйлаушы;
- Жарнама – заман ағымына тез икемделетін контент түрі.

Қазіргі таңда жарнамада қолданылатын сөздерді «медиамәтін» ұғымының аясында зерттеп келеміз. Жарнамада қолданылатын медиамаәтін қарапайым мәтіннен ерекшеленеді. Жарнама мәтінде адам назарын аударатын сөздер, адресанттың есінде қалатын слогандар, музыкалық сүйемелдеу, кадр сыртындағы дыбыстар және эмоционалды реңктегі сөздер жиі қолданылады. Жарнама мәтіндерінде кездесетін тағы бір тілдік құрам **оказионал лексикалық бірліктер**. Олар – сөз құраудың ойнақы элементі. Оказионал лексемаларды мәтінге экспрессивтілік реңк беретін бір мезеттік бірліктер деп түсінуге болады. Сонымен қатар, жарнама мәтіндерінің басым көпшілігінде **англицизм** болашақ тұтынушының жарнамаланатын тауарға немесе қызметке назарын аударатын элементтер ретінде қызмет атқарады. Жарнамашылар көбінесе сөздің ағылшындық нұсқасын калькалайды. Мысалы: донатс, имидж, тур, вип, сейл, блокбастер, груминг, инсталляция.

Жарнама мәтіннің жаңа атауы – копирайтинг деп аталады. Бұл аз сөзге көп мағына сыйғыза отырып, өнімнің артықшылықтарын жеткізетін мәтін түрі. Копирайтерлер тек жарнамалық мәтін жазумен айналыспайды. Олар жарнамалық, имидждік мақалалар, өнім немесе тауарға слогандар ойлап табумен, жарнамаға сценарий жазумен де айналысады. Соңғы жылдары бұл мамандық түріне деген сұраныс жоғары. А.Репьев «Копирайтер – жарнама мәтінін жазушы адам» деген анықтама береді. [1].

Олай болса, копирайтерлердің жауапты міндетінің бірі – есте жақсы сақталатын, сәтті мәтін жазу болса, екінші жағынан бұқара халыққа сауатты, сапалы, санасына сіңімді ақпарат ұсыну. Халыққа тауардың артықшылықтарын айту – маркетинг, бизнес, нарық заңдары туралы білімді қажет етсе, тұтынушылардың ұлттық-мәдени қырларын ескере отырып мәтін

жазу үшін аудиторияны зерттеп алу керек. Сондықтан, копирайтер мамандар тілдік сауаттылықтан бөлек, психолог та болғаны жөн.

Жақсы жасалған жарнама мәтінде үш элемент ескеріледі: жазу тілінің сауаттылығы, аудиторияның мәдени ерекшеліктерін ескеру және дұрыс коммуникация орната білу.

Жарнаманың лингвомәдени параметрлері оның ең аз зерттелген жағы

болып табылады, және дәл осы аспект мұқият зерттеу мен сипаттауды қажет етеді, өйткені жарнама, бір жағынан, әлеуметтік мәдени құндылықтардың айнасы, ал екінші жағынан, осы құндылықтарды қалыптастырудың қуатты құралы болып табылады. Соңғы онжылдықтарда жарнама ең танымал объектілердің біріне айналғанымен, лингвистикадағы зерттеулер, синхронды сипаттамалық және құрылымдық-семантикалық зерттеулер өте сирек кездеседі.

Қазақстан нарығында сатылымда жүрген кондитерлік өнімдердің жарнамасына назар салайық.

«**Snickers**» - «**Аш болсаң сен өзіңе ұқсамайсың!**». Бұл тіркес арқылы шоколад өндірушілер «Сникерстің» бойға күш беретіндігін, бұл жәй тіскебасар емес, өз бойындағы потенциалыңды аша түсетін тағам екенін есімізге салады. Бұл фраза танымалдылыққа ие болып, ұзақ жылдар бойы қолданылып келеді. Оның прагматикалық қуаты – белгілі бір маңызды іске кірісердің алдында осы шоколадты жеген адам «жақсара» түсетінін тұтынушылардың санасына шебер сіңіре білуінде.

«**Kitkat**» – «**Үзіліс жаса, киткат же!**». Бұл аударма қалық, яғни, тікелей сөзбе-сөз жасалғандықтан біздің құлағымызға жағымды естілмейді. Екіншіден, тұтынушыға «же!» деп бұйрық райда пәрмен беру де аса сәтті тіркес емес. Алайда, жарнама берушілердің бастапқы идеясы – шоколадты үзіліспен ассоциация жасау. Адам бір жұмысты ұзақ уақыт бойы істеп шаршағанда немесе бір нәрсені күтіп зеріккенде, кез келген бос уақытында «Киткат» өнімін тұтынуға итермелеу мақсатында жасалған жарнаманың прагматикалық қуаты басым болғанымен, қолданылған тілдік бірліктер орынсыз. «Үзіліс – киткатпен көңілдірек» деген тіркес одан гөрі жағымды.

«**Alpen Gold**» - «**Жарқындықтың дәмін татыңыз!**». Бұл аударма да орыс тіліндегі «Испытай вкус яркости!» деген фразаның тікелей аудармасы. Бұл шоколад өз жарнамасында өнімді «позитивті көңіл күйдің кепілі» ретінде таныстырады. Сондықтан бұл слоганды «Жайдары көңіл күйдің дәмін сезін» деп айту дұрыс нұсқа болар еді. Себебі, «жарқындықтың» деген сөздің фонетикалық құрамы дұрыс емес.

«**Raffaello**» - «**Әр сәтке бояулар қосыңыз!**». Бұл тауар өндіруші өз шоколадтарын «Махаббат символы» ретінде жарнамалайды. Бейнероликтерінде ғашығын тосыннан қуантуды білетін романтик жігіттің бейнесі сомдалады. Прагматикалық және лексикалық тұрғыдан бұл слоганда қате жоқ. Алайда, ағылшын тілінен аударғанда сөйлем мағынасы өзгеріске түскен. Тілде тура аударма табылмаған жағдайда, балама сөздерді қолдану жиі кездеседі.

«**Kinder**» - «**Махаббатты жеткізудің үздік жолы!**». Бұл өнімнің жарнамасы ата-ананың перзентіне деген махаббатын көрсетеді. Осы арқылы «Кім баласына киндер сатып алып берсе, сол ата-ананың махабаты күштірек» деген жасырын хабарлама бар. Бұл тұрғысынан сәтті фраза таңдап алынған.

«**Merci**» - «**Сенің болғаныңа рахмет!**». Аталмыш конфеттер – біреуге алғыс айтудың ең тиімді жолы екенін насихаттап келеді. Шоколад атауы француз тілінен аударғанда «рахмет» деген мағынаны білдіретіндіктен, ұран-сөздің де алғысқа қатысты болғаны қисынды.

«**M&M'S**» - «**Оларды кез келген жерде жегің келеді**». Жержаңғақ қосылған кәмпіттің жарнамасында өнімнің тәбет ашатын пішінін, иісін, құрамын жақсы таныстырып өтеді. Алайда, слогандағы фраза тағы да тікелей аударма. Соған қарамастан, өндірушінің жеткізгісі келген ойын түсіндіре алып тұр.

«**Milka**» - «**Нәзігірек болғанда дәмдірек!**». Милка шоколадтары – өзінің артықшылығы мен ерекшелігі - сүтті шоколадтың нәзік дәмі екенін жиі еске салып отырады. Тіпті оның

қаптамасында тұрған сиырдың суреті – өнім құрамында табиғи сүттің бар екендігін көрсету үшін қойылған. Ал, тура емес жанама аударма жасайтын болсақ «Нәзіктік пен дәмнің үйлесімі» деуге де болады.

Байқағанымыздай, жарнама – тек өнім туралы ақпарат беріп қоймай, өз тауарының қандай сезімдер сыйлайтынын түсіндіруді басты мақсат етіп қояды. Осы арқылы тұтынушылармен арада эмоционалды-коммуникациялық көпір жасайды. Бейнероликтердегі атмосфера, түстердің үйлесімі, қойылымның қызықты сценарийі қанша жерден жақсы ойластырылғанымен, жарнаманың «вербалды» элементі, яғни, мәтіні қате болса, барлығы зая кетті деген сөз.

Жарнама мәтінін кеңінен талдаған еңбектермен таныса келе, аударма саласындағы қателіктердің көп екенін байқадық. Алайда, орынды жұмсалған тілдік бірліктер, мазмұнды сөйлемдер де жоқ емес. Елімізде тележарнамалардың арасынан жиі көретін өнім – сусабындар. «Schwarzkopf» компаниясы өз өнімдерін «professional hair care for you» деген тіркес арқылы танымал етті. Орыс тіліндегі нұсқасында бұл фраза «опыт профессионалов для ваших волос» деп аударылған. Қазақша жарнамада «Schwarzkopf – сіздің шашыңызға арналған кәсіби күтім» деген аудармамен экранға шығып жүр. Schwarzkopf – бұл жуынуға арналған косметикалық өнім болып табылады. Осы өнімнің сіздің шашыңызға арналған кәсіби күтім екенін, осы өнім арқылы шашыңызды ойдағыдай жылтыраған, ең жақсы қалпында сақтай алады деген ойды жеткізіп тұр. Адресатқа ықпал жасау үшін мақсатты прагматикалық тұрғыдан «кәсіби күтім» (опыт профессионалов, professional) сөзімен көңіл аударту болып отыр. Жарнаманың түпнұсқадағы мәтініне көз салсақ, professional hair care for you сөзбе сөз аударар болсақ, «кәсіби шаш күтімі сіз үшін» болып аударылады. Жарнама мәтініндегі сөздер тікелей мағынасында қолданылған. Ағылшын тіліндегі нұсқа мен қазақ тіліндегі нұсқаның айырмашылығы мынада: hair care – шаш күтімі болып аударылады. Ал қазақ тілінде сіздің шашыңызға арналған кәсіби күтім деп берілген. Ағылшын тіліндегі you есімдігі сөйлемде соңғы мүше болып, аяққы позицияда тұрса, қазақ тіліндегі сіздің есімдігі сөйлемнің басында келген. Аудармаға қатысты өзгешелік ағылшын тіліндегі professional hair care for you – сіздің шашыңызға арналған кәсіби күтім болып аударылған. Осы жерде for – арналған сөзін алған (for – үшін). Мағыналық сәйкестігін жоймаған. Ол орыс тіліндегі жарнама мәтінінде біраз айырмашылықтар бар. Care – күтім сөзін олар опыт деп аударған. Опыт – тәжірибе деген мағынаны береді және care сөзі тәжірибе мәнін бермейді, мүлдем алшақ сөздер. Орыс тіліндегі жарнаманы түпнұсқамен салыстырғанда недәуір мағыналық эквиваленттіліктің бұзылғанын көруімізге болады. Және сіздің шашыңызға арналған деп тұтынушыға әсер ету мақсатын да алдыға қойған. Орыс тіліндегі нұсқада (Schwarzkopf опыт профессионалов для ваших волос) кәсіби шаш күтімі деп емес, кәсіби мамандардың тәжірибесі деп берілген. Қазақ тіліне түпнұсқадан кәсіби күтім деп дұрыс аударылған. Осы жарнама мәтінінде форма мен мағынаның бірлігі сақталған деп айтуымызға толық негіз бар. Жарнама мәтінінің қазақша нұсқасы түпнұсқадан ауытқымаған, себебі қазақ тіліндегі аударма мәтіндік эквиваленттілігін сақтаған.

Терең лингвистикалық білім осындайда қажет. «Мағынасы жағынан кейбір ұқсастығы мен сәйкестігіне қарамастан бір ғана интернационалдық сөзді бір тілден екінші тілге механикалық түрде қолдану дұрыс емес», – деп ой қорытады [2, 167].

Көптеген хабарламалардың жарнамалық бейнесі бір ғана мағыналы емес, мазмұны денотативтік және коннотативтік болады.

Денотативті мағына – сөздің тура мәні, атауы. Коннотативті мағына – сөздің эмоционалды, психологиялық тұрғыда қабылдануы. Мәселен, «Кока-кола» сусынының жарнамасында «Аңыздан дәм тат!» деген фраза қолданылады. Бұл тіркестегі «дәм тат» деген сөз тура мағынада қолданылған. Яғни, бұл сөз санамызда денотативті тұрғыда қабылданып тұр. Себебі, біз сусынды шын мәнісінде ішіп, дәмін көреміз. Ал, «аңыздан» деген сөзде «коннотативті» мән басым. Себебі, адам «аңызды» іше алмайды. Бұл жерде «аңыз» деп сусын өндірушілер өз өнімінің бай тарихын меңзеп тұр. Соған қарамастан, ауыспалы

мағынада тұрған сөзге қосымша түсіндірме қажет емес. Бұл фразаның мәнін тыңдарман дұрыс түсініп, қабылдайды. Жарнама мәтінінде осындай коннотативті, бейнелі, образды сөздер жиі қолданылады. Бұл да мәтіннің прагматикалық ықпалын арттырудың бір тәсілі.

Қ.Есенова өз еңбегінде мәтін прагматикасын: «Кодталған ақпараттың адресат тарапынан дұрыс ашылып, адекватты түрде қабылдануы» - дейді [3, 10]. «Прагматика тілдік қарым-қатынасқа қатысушының тілді қандай мақсатта қолданып тұрғандығын зерттейді. Прагматика тілдік құралдарды коммуниканттардың сана – сезіміне, іс-әрекетіне әсер мақсаты тұрғысынан қарастырады», - деп Ф.З. Жақсыбаева сөз болып отырған мәселеге өз ойын қосады [4, 102].

Қорытындылай келе, жарнама – қоғамдық кеңістікте мәдени әсер беретін ақпарат түрі. Жарнаманың прагматикалық әлеуетін көтеруге көптеген компоненттер ат салысады. Соның ішіндегі ең маңыздысы – мәтін. Жарнама мәтінінің дұрыс жазылуы, орынды аударылуы – бұқара халықтың санасында жақсы сақталуға көмектеседі. Сауаттылық мәселесінен бөлек, жарнамада әдеп нормалары да қатаң сақталуы тиіс. Біреудің жеке басына нұқсан келтіретін, бір халықты немесе ұлтты қаралайтын, нәсілдік кемсітушіліктері бар мәтіндер заңмен қудаланады. Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы заңының» 2-тарау «Жөнсіз жарнама түрлері» 7-бабының 3-тармағына сәйкес жеке тұлғалардың нәсіліне, ұлтына, тіліне, кәсібіне, әлеуметтік жағдайына, жасына, жынысына, діни және саяси нанымына қатысты қорлайтын сөздерді, теңеулерді, бейнелерді пайдалану арқылы жалпыға бірдей қабылдаған ізгілік пен мораль нормаларын бұзатын мәтіндік, көріністі, дыбыстық ақпаратты қамтитын жарнама - әдепсіз жарнама болып табылады. [5].

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. – М.: Эксмо, 2008. – 123 б.
2. Гак. В.Г., Львин. Ю.И. Курс перевода: Французский язык. Общественно-политическая лексика. – М., 1980. – 400 б.
3. Есенова Қ.Ө. Қазіргі қазақ медиамәтінінің прагматикасы (қазақ баспа сөз материалдары негізінде): фил. ғыл. докт. дисс. – Алматы, 2007.
4. Жақсыбаева Ф.З. Газет мәтінінің прагматикалық функциясы (қазақ тілінде шығарылатын газет материалдары бойынша): фил. ғыл. канд. диссертациясы. – Алматы, 2000.
5. Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы заңы» // Сілтеме: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508>

Орынбекова Арман Мұратбекқызы

Қарағанды жоғары гуманитарлық колледжінің студенті

orynbekovaarman@gmail.com

Ғылыми жетекші:

Муханова Гүлден Тұңғышбайқызы

ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ СӨЗЖАСАМ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Сөзжасам – тіл білімінің жаңа мағыналы туынды сөздердің қалыптасуы мен мағыналық дамуын, жасалу тәсілдерін зерттейтін саласы. Зат не құбылыс туралы ұғым тілде таңбаланып, сөзжасамдық процесс негізінде атау ретінде танылады. Сөзжасамның зерттеу нысанына атаудың жасалуы, қалыптасуы, ұғымда қалыптасқан бейненің тілдік таңбасы, туынды сөздің жасалу сипаты, әдіс-тәсілдері, жаңа мағынаның ішкі құрылымы, т.б. жатады. Қазақ тілінің сөзжасам жүйесі атаудың қалыптасуымен қатар, мағынаның дамуын, ұғым-мағына - атаудың кешенді бірлігін қарастырады.