

Қайдар Жансая Жандосқызы
Қарағанды қаласы Жақып Ақбаев атындағы ЖББМ
10- сынып оқушысы
dasfantastik24@mail.ru

*Ғылыми жетекшіі:
Мақсұт Гүлім Хизатоллақызы
Жақып Ақбаев атындағы ЖББМ
қазақ тілі мен әдебиеті мұғалімі*

ҚАЗІРГІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІНІҢ ҚАЗАҚ ТІЛІНІҢ СӨЗ МӘДЕНИЕТІНЕ ӘСЕРІ

Сөз мәдениеті қазіргі әдеби тілдің жұртшылық таныған, үлгі тұтқан нормаларын жеке адамдардың сақтауын талап етеді. Сөйлеуде диалектизмдерді, қарапайым, дөрекі сөздерді, варваризмдерді қолдану, орынсыз көп сөйлеу, бір пікірді қайталай беру, өзіне-өзі сілтеме жасау, асқақтап сөйлеу, дене қимылдарын араластыра беру сөз мәдениетіне жатпайды. Кірме сөздерді орынсыз жұмсай беру, сіріспе құрылымдарды қолдану сөз мәдениетіне нұқсан келтіреді. Сөз мәдениеті сөйлеу әдебі деген ұғыммен байланысты. Сөз мәдениетінің дамуына ауыз әдебиетінің өкілдері және Абай Құнанбайұлы, М. Әуезов, Ғ. Мүсірепов, т.б ақын – жазушыларымыздың шығармаларының ықпалы зор болды. Қазақ тіл білімінде сөз мәдениетінің мәселелерін А. Байтұрсынұлы, М. Балақаев, Р.Сыздықова т.б ғалымдар зерттеді. [4; 1]

Бұл ірі тұлғаларымыз сөз қадірін, қазақ сөзінің қасиетін жете түсінген тұлғалар. Қазақ сөзге тоқтаған халық. Талай қанқұйлы соғыс пен небір даулы мәселелерді бір-ақ ауыз сөзбен шешкен кездері тарихтан белгілі. Дана жұртымыз сөздің салмағын сезіне білген. "Тау мен тасты су бұзады, адамзатты сөз бұзады" деп оның қаншалықты жауапкершілігі бар дүние екенін ескерткен.

Ал, сөйлеу мәдениеті деп — ана тілінде дұрыс және орынды қолдануды, сауатты жазуды айтамыз. Қазіргі заманымызға сай техниканың дамуы, жаһандану дәуірінде әр халыққа өз ана тілін және сөз мәдениетін сақтап қалу өте жауапты іс. «Жаһандану – өмірдің барлық саласын қамтып отырған күрделі процесс. Ол қазіргі әлемдік мәдениет пен өркениетке ерекше ықпалын тигізіп, дүниежүзілік адамзат қоғамының даму заңдылықтарын айқындайтын факторлардың бірі ретінде өмірімізге, тіліміз бен ділімізге, рухани кеңістігімізге орасан ықпалын жүргізіп отыр». [1; 3] Жаһандану заманында, ақпарат тез тарайтын уақытта тіліміздің қолданысын кеңейту және тіл тазалығын сақтап қалу өте қиын.

«... Мемлекеттік тілдің бірден – бір насихатшысы саналатын кейбір ақпарат құралдарындағы ана тіліне деген жауапсыздық пен салғырттық етек алуда. Осы күнде газет – журнал беттерінде, телеэкранда, электронды ақпарат құралдарында бояу реңкі әлсіз, құрылымы қате, әдебі төмен сөздер мен сөйлемдер жиі кездеседі. Ойдың ішкі ырғағын, сөйлемнің архитектурасын қалай болса солай бұзу әдетке айналып барады. Бұл – тілге деген немқұрайлылықтың нышаны» - деп Ф. Оразбаева осыдан 15 шақты жыл бұрын айтқан еді. [1; 6] Одан бері әлеуметтік желі қарқынды дамып, одан да күрделі мәселелер туындап кетті. Тіліміз жаңа сөздермен де толықты. Жаңа сөздер көбінесе аналитикалық тәсілдермен жасалатынын заман дәлелдеді. Н. Оралбаева сөзжасамның аналитикалық тәсілі туралы былай дейді: «Қанша ғасыр өтсе де, тілде аналитикалық тәсіл арқылы сөз жасау үзбей жалғасып кете жатуымен байланысты қазақ тілінің сөздік байлығы толығуда, ол қазір қолданыс аясын кеңітіп, сөздік қордың барлық саласынан орын алды. [3; 38]

Жаңа сөздердің келуімен жаңа мәселелер де туындады. Аналитикалық тәсілмен жасалған жаңа сөздердің көптігі сонша қайсы дұрыс, қайсы бұрыс екенін ажырату қиындық тудыруда. Мысалы: бауырсақ пати, ақыл баттл, т.б. « Ал жалпы алғанда кең тараған шет тілдік терминбөлшектердің қатысуымен жасалған жүздеген атаулар сол қалпында

қолданылып келеді немесе солардың бір бөлігі аударылып будан атаулар жасала бастады. Баспасөз материалдары авиа, авто, агро, анти, аудио, био, вело, гео, дендро, еуро, зоо, инфра, кино, ксеро, макро, метео, микро, мульти, суб, теле, транс, фото, эко, этно сынды кең тараған терминбөлшектердің қатысуымен жасалған көптеген атаулардың екінші бөлігі ғана аударылып жүргендігін көрсетеді». [5; 1]

Орысша сөздерді, ала – құлалықты қалай жөндейміз деп жүргенде оның үстіне ағылшын тілі қосылды. Қазіргі атаулардың бәріне ағылшын сөзін қосып айту белең алып кеткелі қашан. Жаһанданудың бір қыры да сол шығар. Дегенмен қазақ тілінің сөздік қоры мен сөз байлығы ұшан – теңіз емес пе? Осы жолда қолдананыстағы әлеуметтік желінің тілі, бет – пердесі, теледидар бағдарламаларының тілі, кинолардың тілі – бұлардың бәрі идеология, дәріптеу құралы болып табылады. Әлеуметтік желідегі кейбір блогерлер тіліміздің сөз мәдениетін сақтамай, сөздеріне варваризмдер мен жаргондарды қосып сөйлейді. Мысалы: «Бүгін краш боп тұрсың. Бүгінгі лук осындай. т.б. » Теледидар мен кейбір киноларда орысша қосып сөйлеу не сол түсірілетін кино бірден сондай (орысша – қазақша аралас) мақсатта түсіріледі.. Ал сол киноны түсіріп отырған танымал қазақ бауырларымыз екені анық. Ең соңында ол халыққа жол тартады. Оны жас та кәрі де көреді. Біреуі күледі, біреуі жылайды.

Қазіргі әлеуметтік желідегі ақпарат беруде кездесетін мәселелер:

- Ана тілінде айтқаннан гөрі орысша не ағылшынша оның мағынасы ерекше болып тұр деп ойлайды.

- Осылай оқырмандар жинауды мақсат тұтады.

- Өзге тілдегі сөздерді араластырып сөйлеуді тіпті кемшілік деп санамайды.

Жас буын осы дұрыс екен, осылай сөйлеу дұрыс екен деген ойға келуі мүмкін. Әлеуметтік желінің қарқынды дамуы тіліміздің де қарқынды шұбарлануына әкеліп соқты. Заманына сай адамы. Бұлай не болса ол болсын деп отыру жарамас. Жоғарыда айтылған сөз мәдениетінің «кірме сөзді орынсыз қолдану, варваризмдерді, жаргондарды ретсіз қолдану сөз мәдениетіне нұқсан келтіреді» қайда қалды?

«Біз сияқты мәдениет жемісінде жаңа аузы тиген жұрт өз тілінде жоқ деп мәдени жұрттардың тіліндегі даяр сөздерді алғыштап, ана тілі мен жат тілдің сөздерін араластыра – араластыра ақырында ана тілінің қайда кеткенін білмей, айырылып қалуы ықтимал. Сондықтан мәдени жұрттардың тіліндегі әдебиеттерін, ғылым кітаптарын қазақ тіліне аударғанда пән сөздерінің даярлығына қызықпай, ана тілімізден қарастырып, сөз табуымыз керек» – дейді А. Байтұрсынұлы. [2; 76]

Әлеуметтік желі өміріміздің бір құралына айналғандықтан, таза және әдемі сөйлеу, қасиетті тілімізді шұбарламай сөйлеу әрбір мен қазақпын, қазақстандықпын деген адамның мүддесіне айналу керек. Ендеше осы мәселені шешу жолында мынадай істерді жасалса:

1. Танымал блогер, әлеуметтік желі пайдаланушыларды таза қазақ тілінде сөйлеп насихаттау жұмысы жүргізілуі қажет.

2. Қате жазылған сөздерді көрсетіп, дұрыс нұсқасын салып отыру.

3. Кино түсірушілерге талап қойылса (қазақ тілін тым шұбарлап қолдануды шектеу)

4. Сауатты жазатын, мәдениетті адам болуды дәріптеу.

5. Ата — ана, туысқандар мен достар арасында сөйлескенде сөзді дұрыс, орынды қолдану керек екенін түсіну.

Өз ана тілінде де басқа тілде де дұрыс сөйлесу адамның қаншалықты мәдениетті екенін көрсететінін жадымыздан шығармаған жөн. «Біздің ел – өзінің даму тарихында әртүрлі әділетсіз шабуылдар мен тарихи коллизияларды басынан көп өткерген, сойқан саясаттар мен көзсіз репрессияларды көп көрген жұрт. жаһандану дәуірінде қазақ халқы ұлттық болмысымыз бен бітімімізді әлем алдында паш етер құндылықтар ішінен, әсіресе Тәңірдің бізге берген ең ұлы байлығы – туған ана тілімізді сақтауға жетілдіруге, қорғауға мүдделі» [1; 10].

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