**Г.Т. Чукенаева**

**(Талдықорған қ., Қазақстан)**

**жарнама тілінің тілдік ортаға ықпалы (талдықорған қаласындағы жарнамалар негізінде)**

Қазіргі таңда тілдің қатысымдықәрекеті лингвистер тарапынан кеңінен зерттелуде. Соның жаңа бір бағыты – тілдің экологиялық қызметі. Э.Хаугеннің сипаттауынша «Тіл экологиясы дегеніміз – тілдің қоршаған ортасымен өзара қатынасы туралы ғылым, тілді қоршаған орта деп тілдің өзінің кодтарының бірі ретінде қолданатын қоғамды айтуға болады. Тіл экологиясы жартылай физиологиялық (яғни сөйлеушінің санасында басқа тілдермен өзара әрекеттестікте) және жартылай әлеуметтік (яғни тілді коммуникация құралы ретінде қолданатын қоғаммен өзара байланыста) сипатқа ие. Тіл экологиясы оны үйренетін, қолданатын және өзге адамдарға тарататын адамдарға тәуелді» [1.47].

Тіл экологиясының міндеті: тілдік ортаның саламаттылығын сақтау, азаматтардың тілдің болашағына деген жауапкершілік сезімін тәрбиелеу, тілдің дамуының объективті бет-бейнесін көрсету, оған төніп отырған қауіп жөнінде қоғамға дабыл қағып, тілдік ортаны қамқорлыққа алу, тілдік нигилизммен күрес, сөз тазалығына нұқсан келтіретін жаргон, дөрекі, былапыт сөздерге әуестенушіліктің алдын алу, тіл басқыншылығылығына қарсы күрес, кемел тілдік тұлға қалыптастыру және т.б.

Қаладағы тілдік көрініс ғылыми тілде «лингвистикалық ландшафт» деп аталады. Ол - ғимарат, көше, жол, көліктегі, іс-шаралардағы, ақпараттық жарнамалардағы тілдің қолданысы. Былайша айтқанда, ол  қала тұрғындарының санасының көрінісі. Қазіргі уақытта Талдықорғандағы лингвистикалық ландшафтқа қарап, ұлттық сана қаншалықты дамуы қажеттігін анық көреміз. Себебі қаламыздағы жарнама мәтіндері тілдік ортаны көркейтуге емес, керісінше ластауға қызмет етіп жатқандай.

Жарнама дегеніміз – белгілі бір зат пен құбылысты, іс-әрекет пен қызметті елге таныту, насихаттау, оларға деген сұранысты күшейту мақсатымен жарияланған хабарлама жиынтығы [2.86]. Жарнама – «жар» - жария етті, мәлімдеді, хабар таратты, жарияланды; «нама» - араб, парсы тілдерінде «жазылған хат, шығарылған бәйіт, дастан» - қазақ мәдениетінде кең қолданылған ұғым, дефинициясы айқын термин.

Қалада жарнамалардың барлық түрлері:

- сыртқы жарнама (маңдайшалар, жарнамалық қалқандар, панно, плакаттар);

-теле және радио жарнама (жарнама роликтері, жарнамалық телерепортаждар, теледидардағы жарнамалық қатарлар, радио хабарландырулар, радио роликтер);

- парақша жарнама (каталогтар, буклеттер, жапсырмалар, шағын жарнама парақтар, шақыру билеттері, баға көрсеткіштері);

- газер жарнамасы (газет-журналдарда жарияланған жарнама мәтіндері) кеңінен тараған.

Тіл экологиясы жарнама мәтінін үш тұрғыда: олардың эмоционалды, тиімді және экологиялық болуын қарастырады.Жарнама тілі қазіргі тұтынушылардың тілдік ортасына қалай ықпал етуде? Бұл сұраққа жауап беру үшін тіл экологиясының әлеуметтік аспектісіне назар аударған жөн. Ол біріншіден, тіл мен қоғамның өзара ықпалын бақылауды, екіншіден, жарнама тілінің сауатты болуын қадағалау, тілдік қателіктерге жол бермеу, жалпы қабылданған тілдік және этикалық нормаларды бұзуға, тіл басқыншылығына жол бермеу мәселелерін қамтиды. Жарнама тілінің тілдік ортаға ықпалына жеке-жеке тоқталайық.

1. Лингвоэкологиялық тұрғыдан алғанда жарнама тілі, ең біріншіден, тілдік ортаның саламаттылығына нұқсан келтіруде.Жарнаманың жаңа түрлері мен қалыптары үнемі өзгеріп, жаңарып отырады, алайда жарнама мәтінінде әрдайым негізгі, жетекші қызметті сөз атқарады. Өкінішке орай, жарнама мәтіндеріне көз жүгіртсек, қазақ тілінің төл әріптерін дұрыс жазбау, сөздерді, сөз тіркестерін бір-бірімен дұрыс байланыстырмау, орыс тіліндегі сөздерді қазақша дұрыс аудармау сияқты кемшіліктерді көруге болады.

Қазіргі таңда жарнамалардың басым көпшілігі орыс тілінде дайындалады да, қазақ тіліне аударылады.Бұл жағдай керісінше болуы тиіс. Бізде орыс тілінің ыңғайына жығылу, сол тілде қалай жазылса, үтір нүктесіне дейін солай жазу басым. Мұндай аудармалар қазақ тілінің граматикалық құрылысынақиянат жасауда. Мәселен, kcell ұялы байланыс операторының кейбір жарнамаларына назар аударайық.

«Экстра баланс. Қызмет құны 25 теңге ***алып тастаумен*** – За минусом стоимости услуги 25 тенге»).Адресанттың не айтқысы келіп, қандай ой жеткізгісі келгені белгісіз, қызмет құнының 25 теңге екендігі болса керек.

Кейбір қазақ тіліндегі жарнамалар мәтіні орыс тіліндегі жарнама мәтініне сәйкес келмейді. Мысалы,«14-18 жас аралығындағы ***кәмелеттерге*** –Для граждан в возрасте от 14 до 18 лет».

Ал ***«Тартымды*** бағалар – привлекательные цены», «Автомониторинг. Барлық ***аспен*** тексеріспен! – Автомониторинг. Все под контролем!», «Тегін ***қолжеткізім*** – Бесплатный доступ», «Науқан 31.05.2015 дейін ***әрекет етеді*** – Акция действует до 31.05.2015»деу өте орынсыз. Ауытқу көп, дәлдік аз.

«***Бұзушылықтар*** туралы хабарлау желісі – Линия для сообщения о нарушениях» - бұл да сәтсіз аударма.

«iPhone 6. Больше. Во всех проявлениях» деген бір сөйлем екі жерде екі түрлі аударылған: «iPhone 6 ***Көбірек***. Барлық ***жағынан*** да», «Көбірек. Барлық ***нысандарында***».Сондай-ақ қазіргі жарнама тіліндегі лингвоэкология қағидаларына қайшы мынадай жайттарды атап өтуге болады:

* Сөздерді құбылту, тілдік ойын, яғни сөздің құрылымын әдейі өзгерту, нәтижесінде сөздің орфографиялық нормасына нұқсан келген – керееемет;
* Орфографиялық окказионализм – контоминация туғызу:

егей

БІР

лік;

* Графогибридизация, яғникирилицца мен латын графикасын араластырып жазу: СтомаService.

1. Жарнама тілі кемел тілдік тұлға қалыптастыруға кері ықпалын тигізуде. Жарнама мәтініндегі кездесетін қателіктер, нормаға қайшы жайттардың өзі емес, оған деген халықтың немқұрайдылығы, оның қалыпты үрдіске айналып бара жатқаны алаңдатушлық туғызады.

Қате жіберудің басты себебі тілді тек қарым-қатынас құралы, қарапайым, тұрмыстық түсіністік құралы ретінде түсінуден туындайды. Қ.Жұбановайтқандай «тілді таным қоймасы» деп түсіне білсе,мұндай мәселе туындамаған болар еді. Орфографиялық қателіктердің қауіптілігі сол қате жазуды үнемі байқап, қабылдау реципиент санасында оны норма ретінде қалыптастыруға әкеп соғуы мүмкін. Өйткені «ана сүтімен сіңірілген сөз құдыретінің тамыры отбасынан басталып»(Р.Сыздық), экстралингвистикалық факторлар ықпалымен дамиды. Сондықтан тұлғаны қалыптастыратын қоғамның әлеуметтік саулығы аса маңызды. Қате жарнамалар бала санасында «бүкіл халыққа таралған жарнамалардың өзі қатемен жазылып жатса, менің қате жазуымда тұрған не бар» деген пікір қалыптастырады. Абай атамыз айтып кеткен қазақты оңдырмай жүрген бір қуаныш, бір жұбаныш әлі де бар. Болашақта сауатсыз жарнама сауатсыз ұрпақтың жұбанышына айналмасына кім кепіл?!

1. Жарнама мәтіндерінде тіл басқыншылығының айқын көріністері байқалады. Жарнама мәтінінде қазақ тілінде баламасы бола тұра өзге тілдің сөздерін қолдану орын алған: транспорт (көлік), аренда (жалға беру), вакансия (бос орын), инструктор (нұсқаушы), квалификация (біліктілік), экспертиза (сараптау), клиент (тұтынушы).Жоғарыда аталған ұялы байланыс операторының қызметтерімен таныссаңыз оның айқын дәлелін көресіз. Әрине олардың арасында терминдер де болуы мүмкін.Алайда бөгде тіл алдымен басқару, ақпарат, білім-ғылым саласында үстемдік етіп, тіліміздің интеллектуалдық, танымдық, ақпараттық әлеуетін әлсірете бастайды. Осының алдын алу үшін терминдердің аудармасын пайдаланып, жарнама арқылы халық арасына таралауына жол ашқан жөн.
2. Жарнама тілінде ұлттық құндылықтарды ескермеу, оның ішінде қазақ тілінің нормаларын аяқ асты ету арқылы халықтың психоэмоционалды күйіне теріс ықпал ету де байқалады. Жарнама – тілдік құралдар арқылы да, бейвербалды құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсетуі қажет. Ал ұлттық мәдентиеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, граматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. «Жарнама мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасқан жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады»[3.11]. Жарнамада тек грамматикалық қателер ға­на емес, рухани қателерді жібермеу де аса маңызды. Жарнама мәтіні тілдік норманың әлеуметтік аспектісін бұзатын емес, сақтайтын құрал болуға тиіс. Себебі кез-келген тұтынушы жарнамаға сенеді. Жарнама мәтінінде бір мәрте болсын жарық көрген олқықолданыс, бейвербалды болса датұтынушылардыңпсихоэмоционалды күйіне кері ықпал етеді, күш түсіреді. Қазір тілсіз бейнелеу арқылы да әр түрлі келеңсіздіктер белең алуда. Ұлттық салт-дәстүр, қағидалармен санаспау, әдеп бұзу, намысқа тиер бейнелеулер жасау сияқты әрекеттер жиі орын алуда. Жарнама жасаушылар мұнда «Тілдік қарым-қатынас, коммуникацияда тілдесушілердің адамгершілік сезімі тапталмауға, қоғамдық, моральдық-этикалық принциптер бұзылмауға тиіс» екендігін естен шығармағаны жөн [4.5].

Қала тұрғындарының 64,96%-ынқазақтар, 1,94%-ын татарлар, 0,65%-ынұйғырлар, 0,21%-ынөзбектер, жалпы алғанда67,76%-ын түркілік бірегейлік өкілдері құрайды екен[5]. Ендеше, нарық талаптарына, сұранысқа сәйкес Талдықорғандағы лингвистикалық ландшафт түркілік бірегейлікке жұмыс жасауы керек. Өйткені «тілдік тұлға тек қана тілді тұтынушы ғана емес, ол белгілі бір этностың тіл арқылы таңбаланатын мәдениетін, этикалық нормаларын да тұтынушы» [6.48].Ал іс жүзінде бәрі керісінше.Халық тұтынушы ретінде үнемі ескертіп отырса, кәсіпкерлер тарапынан ескерілген болар еді. Бұл мәселенің оңтайлы шешім таппауы өзіміздің енжарлығымыздан болып отыр.

Қазақ жарнамаларында шетелдік жарнамалардың көшірілуі байқалады, сондықтан ұлттық мәдениет белгілері назардан тыс қалады. Мәселен, «***Енді стақан толған ба, жоқ па ешқандай сұрақ туындамайды***. Автотөлем қызметімен Сіздің теңгеріміңіз әрқашан толық болады! – Больше никаких вопросов полон стакан или пуст. С услугой Автооплата Ваш баланс всегда полон!» деген жарнама біздің ұлттық танымызға сай емес, қайта кереғар.

Лексикалық бірлік ұлт танымына сәйкес таңбалануға тиіс. Жарнама тілінде *тұсаукесер, құрықтау, қара шаңырақ, қанжығаға байлау, қамшы, асығы алшысынан түсу, бармағын тістеу, шымылдық, ақ түйенің қарны жарылды, жұлдызы жану т.б*этнотаңбалы тілдік деректер көрініс тапса нұр үстіне нұр болар еді. Мысалы, ***«Білген маңызды*** – Важно знать» -дегенді «Білгенге маржан» деп аударса еш сөкеттігі жоқ деп есептейміз.

Жоғарыда аталған мәселелерді ескере келіп, кейбір мәселелердің шешімін төмендегіше табуды ұсынамыз:

* көрнекі ақпарат пен жарнамаларды семантикалық, грамматикалық, стилистикалық нормалары сақталған түрде қазақша дайындау;
* қоғамдық бақылауды одан әрі күшейту және бұл іске қала жұртшылығын да жұмылдыру. Заң талаптарына сай келмейтін құқықтық және грамматикалық қателіктерді байқап қалсаңыз, кірген сайын ескертіп отырыңыз.Бұл сіздің қазақ тіліне қосқан үлесіңіз болсын.
* әдістемелік нұсқаулар жасау;
* жарнама агенттіктерін мемлекеттік тілді жетік меңгерген, қазақ халқының этномәдениетінен толық хабардар, сондай-ақ басқа тілдерді де жақсы білетін тілші мамандармен, аудармашылармен жасақтау. Осыған байланысты ЖОО-лар қазақ тұтынушысына жұмыс жасайтын маман, копирайтерлерді даярлау ісін қолға алса.

Қорыта айтатын болсақ, жарнамашыларда «Қайтсем затымды өткіземін» деген пиғыл басым. Жарнаманы жариялаушыда «Жарнама тауып жариялап, табыс тапсам» деген ниет үстем.Бәрі – нарық заңы тұрғысында өз ісін дұрысқа балайды. Бәріне де табыс керек, істің неғұрлым пайдалы бола түскені қажет. Алайда, тек қана пайдаға құнығып, тілді аяқ асты етіп, адамгершіліктен алыстауға болмайды. Әрбір азамат өзінің әлеуметтік жауапкершілігін сезіне білуге тиіс. Тілдік тұлғасы бәрімізге де үлгі жазушы Ғ.Мүсірепов «Сөзге сөз көлеңкесін түсірмеуі керек. Сөзге сөз жарығын түсірген кезде ол шуақ, шұғыла шашып тұрсын» дейді. Біздің жарнама жасаушылар осыны естерінде мықтап ұстағаны жөн.

**Әдебиеттер:**

1. Досжан Г.А. Ағылшын бизнес лексемаларының түркі тілдеріндегі семантикасы мен прагматикасы (қазақ және түрік тілдері бойынша). Философия докторы ғыл. дәр. алу үшін дайын. дисс. Астана, 2013. -182б.
2. Кенжебекова Н.А. ҚазМУ хабаршысы. №9 Алматы 2002ж.
3. Солтанбекова Ғ.Ә. «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі» автореферат. Алматы, 2001ж. 11 бет.
4. Уәли Н. Тіл экологиясы. // «Ана тілі» газеті, 2009ж. №8.
5. kk.m.wikipedia.org
6. Сыздық Р.Ғылыми таным үзіктері. – Алматы, 2009. – 518 б.
7. Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве. Коллективная монография. – Волгоград: Перемена, 2013г. – 450с.