

категориясының морфологиялық және семантикалық дамуын екі түрлі грамматикалық категориямен тығыз байланыста қарастырады: тіл құрамында жалғаулардың пайда болып молаюы және етістіктердің менгеру қабілетінің өзгеріп кеңеюі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

- 1 *Томанов М. Қазақ тілінің тарихи грамматикасы. – Алматы: Мектеп, 1988. – 264 б*
- 2 *Исаев С. Қазіргі қазақ тіліндегі негізгі грамматикалық ұғымдар. – Алматы, 1992. – 316 б.*
- 3 *Сағындықов Б. Қазақ тілі лексикасы дамуының этимологиялық негіздері. – Алматы: Ғылым, 1994. – 296 б.*
- 4 *Баскаков Н.А. Каракалпакский язык: фонетика и морфология. – М.: Наука, 1952. – 523 с.*
- 5 *Аралбаев Ж.А. Вокализм казахского языка: очерки по экспериментальной фонетике и фонологии. – Алма-Ата: Наука, 1970. – 179 с*
- 6 *Серебренников Б., Гаджиева Н. Сравнительно-историческая грамматика тюркских языков. – М.: Наука, 1986. – 283 с.*
- 7 *Балақаев М. Қазақ тілінің грамматикасы. – Алматы, 1967. – 314 б*
- 8 *Балақаев М., Жанпейісов Е., Томанов М., Манасбаев Б. Қазақ тілінің стилистикасы. – Алматы, 1987. – 228 б.*
- 9 *Агманов Е. Қазақ тілінің тарихи синтаксисі. – Алматы: Рауан, 1991. – 136 б.*
- 10 *Кононов А.Н. Грамматика языка рунических памятников (VII-IX вв.). – Л.: Наука, 1980. – 256 с. в книге*
- 11 *Қашқари М. Түбі бір түркі тілі. – Алматы: Ғылым, 1993. – 212 б.*
- 12 *Кононов А.Н. Грамматика современного турецкого языка. – М.; Л., 1956. – 244 с*
- 13 *Богородицкий В.А. Введение в татарское языкознание в связи с другими тюркскими языками. – Казань, 1953. – 224 с- книга*
- 14 *Жылқыбай Г. Қ. ВЕСТНИК КазНПУ им. Абая, серия “Филология”, №4 (74), 2020 г.*

References:

- 1 *Tomanov M. Kazak tilinin tarihi grammatikasy. – Almaty: Mektep, 1988. – 264 b.-*
- 2 *Icaev S. Kazirgi Kazak tilindegi negizgi grammatikalık ugymdar. – Almaty, 1992. – 316 b*
- 3 *Sagyndykov B. Kazak tili lekcikasy damuynyn etimologialık negizderi. – Almaty: Gylym, 1994. – 296 b.*
- 4 *Backakov N.A. Karakalpakcki iazyk: fonetika i morfologia. – M.: Nauka, 1952. – 523 s.*
- 5 *Aralbaev J.A. Vokalizm kazahckogo iazyka: ocherki po eksperimentalnoi fonetike i fonologii. – Alma-Ata: Nauka, 1970. – 179 s.*
- 6 *Cerebrennikov B., Gajieva N. Cravnitelno-ictoricheckaia grammatika turkckih iazykov. – M.: Nauka, 1986. – 283 s.*
- 7 *Balakaev M. Kazak tilinin grammatikasy. – Almaty, 1967. – 314 b.*
- 8 *BalaKaev M., Janpeiicov E., Tomanov M., Manacbaev B. Kazak tilinin ctilictikasy. – Almaty, 1987. – 228 b.*
- 9 *Agmanov E. Kazak tilinin tarihi cintakcici. – Almaty: Rauan, 1991. – 136 b.*
- 10 *Kononov A.N. Grammatika iazyka runicheckih pamAtnikov (VII-IX vv.). – L.: Nauka, 1980. – 256 c. o kniga*
- 11 *KasKari M. Tubi bir turki tili. – Almaty: Gylym, 1993. – 212 b.*
- 12 *Kononov A.N. Grammatikacovremennogo tureskogo iazyka. – M.; L., 1956. – 244 s*
- 13 *Bogorodiski V.A. Vvedenie v tatarckoe iazykoznanie v cvAzi c drugimi turkckimia iazykami. – Kazan, 1953. – 224 c.*
- 14 *Jylkybai G. K. VESTNIK KazNPU im. Abaia, seria “Filologia”, №4 (74), 2020 g.*

МРНТИ 16.31.41

<https://doi.org/10.51889/2021-1.1728-7804.05>

Бугенова Л.А., ¹Қаламбаева Г.Ә. ²

¹Алматы технологиялық университеті,
Алматы, Қазақстан

²М.Тынышпаев атындағы Қазақ көлік және коммуникациялар академиясы,
Алматы, Қазақстан

МЕМЛЕКЕТТІК ТІЛДІҢ ДАМУ КӨРСЕТКІШІ РЕТІНДЕГІ ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІ

Аңдатпа

Мақалада тілді дамытудағы, өскелең ұрпақ арасында рухани және моральдік құндылықтарды қалыптастырушы элеуметтік құбылыс ретінде қарастырылады. Жарнама мәтіндер арқылы мемлекеттік тілдің даму мәселесі ашылады. Жарнама мәтіндеріндегі сөздердің және сөйлемдердің қарапайым адамдармен сөйлесу барысында көрініс табуы, және осы арқылы жарнама мәтіндерінің тілдің дамуына және оның өзгеруіне әсері көрсетіледі. “Жарнама туралы” заңның қабылдануымен қазақ тілінің теледидар, радио арқылы жариялану,

билбордтарда және хабарландыруларда мемлекеттік тілі ретінде кеңінен жарнама саласында қолданысқа енуі көрсетілді. Жарнама өзінің мазмұнында эстетикалық және мәдени құндылықтарға ие болады, сонымен қатар ол тілдің қаншалықты қолданылысқа түсіп отырғанының калькасы болады. Жарнама жаңа сөздердің тұрмыста қолданысқа енуіне, өміршеңдігінің көрсеткіші. Лингвист ғалымдар қазақ тілінде құрастырылған жарнама мәтіндерінде бүгінгі күнде де лексикалық, фонетикалық, грамматикалық және синтаксистік қателердің көптігін аңғартады. С.Асанбаева, Г.Солтанбекова, Т.Тілегенов, М.Қойшығұлов, Д.Қожамбетов, С.Асылбеков соның нәтижесінде “жарымжан жарнама”, басқаша айтқанда толыққанды емес жарнама түсінігі пайда болды деп зар қағуда.

Түйін сөздер: әлеуметтік құбылыс, жарнама, мемлекеттік тіл, билборд, мәдени құндылықтар, қателер

Bugenova L.,¹ Kalambayeva G.²

¹*Almaty Technological university,
Almaty, Kazakhstan*

²*Kazakh Academy of transport and communications of M. Tynyshpayev,
Almaty, Kazakhstan*

PUBLICATION OF TEXTS AS A DOCUMENTARY DEVELOPER OF THE STATE LANGUAGE

Abstract

The article deals with the problems of functioning of the state language in advertising texts as a social phenomenon that affects the development of language, forming moral and spiritual values among the younger generation. The penetration of advertising slogans into the speech of recipients is noted, which confirms the role of advertising influence on the development and functioning of the language. The Kazakh language as a state language tends to expand the boundaries of functioning, as with the adoption of the law "on advertising" there was a tendency of growth of broadcasting of advertising on television channels, on radio, on billboards, in ads in the Kazakh language. Advertising carries aesthetic and cultural content, and is an indicator of the development of language, a means of introducing new words and expressions, by testing their viability in everyday life. Linguists note the presence of lexical, phonetic, grammatical and syntactic errors in advertising texts in the Kazakh language. S. Asanbayeva, G. Soltanbekova, T. Tilegenov, M. Koishyugulov, D. Kozhambetov, S. Asylbekov believe that as a result of such facts in advertising in the Kazakh language is defective ("zharymzhanzharnama").

Keywords: social expression, advertisement, state language, billboards, cultural values, malfunctions

Бугенова Л.А.,¹ Каламбаева Г.А.²

¹*Алматинский технологический университет,
Алматы, Казахстан*

²*Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М.Тынышпаева,
Алматы, Казахстан*

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЯЗЫКА

Аннотация

В статье рассматриваются рекламные тексты и проблемы функционирования государственного языка в них. Рекламные тексты автором рассматриваются как социальное явление, оказывающее влияние на развитие языка, формирующее нравственные и духовные ценности среди подрастающего поколения. Авторами в ходе исследования, отмечается проникновение рекламных слоганов в речь реципиентов. Это подтверждает роль влияния рекламы на развитие и функционирование языка. Казахский язык как государственный имеет тенденцию к расширению границ функционирования, так как с принятием закона “О рекламе” установилась тенденция роста вещания рекламы на телевизионных каналах, по радио, на билбордах, в объявлениях на казахском языке. Реклама, несет в себе эстетическое и культурное содержание, а также является показателем развития языка, средством внедрения новых слов и выражений, путем апробации их жизнеспособности в обыденной жизни. Ученые-лингвисты отмечают наличие лексических, фонетических, грамматических и синтаксических ошибок в рекламных текстах на казахском языке. С. Асанбаева, Г. Солтанбекова, Т. Тілегенов, М. Койшығұлов, Д. Қожамбетов, С. Асылбеков считают, что в результате подобных фактов в рекламе на казахском языке неполноценная (“жарымжан жарнама”).

Ключевые слова: социальное явление, реклама, государственный язык, билборд, культурные ценности, ошибки

Кіріспе. Тіл экономикалық, тарихи, әлеуметтік, саяси және т.б. сияқты көптеген факторлардың әсерінен өзгеретін тірі құбылыс екені жалпыға мәлім. Жарнама біздің өміріміздің барлығын тұтас қамтитын ажырамас

бөлігі (С.А. Асанбаева, И.Я. Рожков, Е. Медведева) [1, 11]. Аталған көзқарасты ұстана отырып жарнаманың қазақ тілінің даму және қызмет ету факторы ретіндегі мүмкіндігін ашуға тырысамыз. Жарнама эстетикалық және мәдени мазмұнға ие, сондай-ақ тілді дамыту көрсеткіші, жаңа сөздер мен сөйлемдердің өміршеңдігін кәдімгі өмірде мақұлдау жолымен оларды енгізудің құралы болып табылады. Осылайша, жарнама алдымен мемлекеттің экономикалық дамуының факторы бола отырып адамға, оның сөйлеу қызметіне белсенді ықпал етеді, “коммуникацияның құралы ретінде социумға қарым-қатынасы тұрғысынан ішкіжүйе болып табылады” және соның салдары ретінде тілдің қызмет ету, кейіннен даму формасын береді [2, 38].

Әдістеме. Мемлекеттік тілдің жарнамалық қызметтегі қызмет ету мәселесін қарастыра отырып, “қазақ тілінің 15 негізгі және 57 қосымша салаларында (ішкі салаларында) қызмет етеді”, жарнама тілдің қоғамдағы қызмет етуінің ішкі салаларының бірі және өзінің көрініс табуында әлуметтік құбылыс болғандықтан, ондағы мемлекеттік тілдің даму кезеңдері мен қызмет ету формасын қарастыру қажеттілігінің іспіп жетілгенін атамау мүмкін емес [3, 11].

С.А. Асанбаеваның мына бір пікірімен келіспеу мүмкін емес: “Жарнама тілі халық арасында кең тараған тіл болуы шарт, әйтпесе бейтаныс тілде жарияланған жарнама, әлеуметтік тұрғыдан танымал болмауына байланысты, иесін таппас жүйесіз сөз болып қалмақ” [3, 11]. Осылайша, бұқаралық коммуникация саласына бекітілген жарнама жалпы алғанда, елдегі мемлекеттік тілдің орыс тілімен қатар қызмет етуіндегі басым тіл ретіндегі жағдайын жақсарту жолдарының бірі сияқты. Жалпы алғанда, Қазақстанда жарнама бір уақытта екі тілдің даму факторы болып табылады. Алайда, дәл осы қазақ тілі мемлекеттік тіл ретінде қызмет ету шекараларының кеңеюі беталысына ие, себебі “Жарнама туралы” заңның қабылдануымен теледидар арналарында, радио, билборд, хабарландыруларда жарнаманың қазақ тілінде таратылуының өсу беталысы қалыптасты.

Нәтижелер. Жарнама қоғамдағы коммуникативтің қарым-қатынастар жүйесін өзгертеді. Бұл сөйлеудегі жарнамалық ұрандардың жаппай қолданылуында көрініс табады. Жарнамалық қызметтің ең маңызды элементі тұтынушы болып табылады, барлық жоғарыда аталған әрекеттер оның сұраныстарын қанағаттандыру үшін жасалады. Сұраныс ұсынысты туғызады, нәтижесінде қызметтер мен тауарлардың жаңа түрлері, сәйкесінше жарнамасы пайда болады.

- Тежелме, сникерстен! (екі студенттің әңгімесі). Сондай-ақ қазақ тілінде де қазақ тілді аудитория арасында:

- Қой, тежелме!

- Сникерстен! (дәліздегі студенттердің бір-біріне жауап беруі кезінде).

Бұл аталған жарнаманы таратушы компания жарнаманың барлық әсер етуші күшін негізінен өскелең ұрпаққа, әлеуетті тұтынушыға бағыттайтынымен ескерілген. Бастапқыда аталған жарнаманың екі нұсқасы пайда болды: “Тоқтама, сникерстен” және “Тежелме, сникерстен”, олардың ішінде аталған өнімнің негізгі ұранына айналған аса дұрысы екіншісі болды.

Бұл елдің байырғы халқының қызығушылығын және сәйкесінше жарнама мәтіндерін өмірде қолдануды күшейтуге әкеледі:

- әй, әлгі “Долобене” ше, кемпірлер рекламировать етеді ғой (ауладағы екі қартаң әйелдің әңгімесі).

- Рэд булл қанаттандырады!!! (жас адамдардың әңгімесіндегі ескерту іспеттес) және т.б.

Бұдан шығатыны, қазақ тілінің мемлекеттік тіл ретінде қызмет етуі және дамуының қазіргі және жақын болашақтағы кезеңінде әлеуметтік, психологиялық, прагматикалық тұрғыдан тексерілген жарнаманың таралу маңыздылығын түсіну кезеңі жақындайды.

Қазіргі кезде Қазақстанда тұтынушыға пассив бақылаушы ролі берілген. Еуропалық өмір стандартын насихаттай отырып, жарнамашылар аталған тауарды өткізетін халықтың мәдени құндылықтары туралы көбіне ұмытып жатады. Бұл кезде кейбір кезде эстетикалық нормалар бұзылады, дәстүрлік мінез-құлық бұрмаланады, мәдени қабылау тұтастығы бұзылады. Бұған қоса, ұлттық оюлар, киім-кешек, мәдени шартталған құбылыстар немесе заттар, дәстүрлік мінез-құлық аса шиеленіскен түрде пайдаланыла бастайды.

БАҚ Қазақстанның ақпараттық кеңістігінің негізгі құраушы базасы ретінде шығады. Қазақстанның қоғамдық өмірінің барлық саласында болып жатқан үрдістерді бейнелей отырып, БАҚ өз түзетулерін енгізеді, бір идеяны құнсыздандырып, екіншісін көтереді және сол арқылы жұрттың санасын реттейді (поляризует) (Жумагулова В.И., 2004: 60). Осы ойға сәйкес, БАҚ құрамдас бөлігі болып табылатын жарнама тілдің дамуын, сананың қалыптасуын, рухани құндылықтарды енгізуді жанама түрде бақылайды, “өз түзетулерін” енгізеді [4, 68].

Көптеген лингвист-ғалымдар (С.Асанбаева, Г.Солтанбекова, Т.Тілегенов, М.Қойшығұлов, Д.Қожамбетов, С.Асылбеков) қазақ тіліндегі жарнама мәтіндерінде қателердің (лексикалық, фонетикалық, грамматикалық және синтаксистік) барын көрсетеді, соның нәтижесінде “жарымжан жарнама”, басқаша айтқанда толыққанды емес жарнама түсінігі пайда болды [3, 3]. Өкінішке қарай, қазақ тілді жарнама мәтіндерінде осы күнге дейін кездеседі, мысалы:

Орфографиялық: “Пішін шаңында” деген тіркесте дұрысы - “шыңында”; “Сәттілік жанартуын оят!” - “жанартауын”, “Қақпаның астыннан тап” - “қақпақтың”; “Әр қорапта қасық бар” - “қорапта қасық бар”;

Грамматикалық: “Сіздің талғам пішінің” - дұрыс нұсқасы - “пішініңіз”; “Рахатыңызға ішіңіз” - дұрыс нұсқасы - “Рахаттанып ішіңіз”; “Қайта түрлендіру өнері” - дұрыс нұсқамсы - “Қайта түрлену өнері” және т.б.

Лексика-грамматикалық: “Өз құш-қуат көзін тап” - “қуш-қуатыңның” және т.б.

Лексикалық: “Жеңіл *толқынды* жаппа шатыр – Легкий *волокнистый* кровельный лист” мәтініндегі “толқын” сөзі “1. Желдің әсерінен теңіз, өзен (егіс, шөп, т.б.) бетінің жал-жал болып тербелісі, ерсілі-қарсылы шайқалысы; 2. Физикалық ортадағы ауа тербелісінің қозғалысы” [5, 640] мағынасына ие, “волокнистый” қазақ тілінде “талшықты” болып аударылатындықтан [6, 116], нәтижесінде дұрыс нұсқа “Жеңіл *талшықты* жаппа шатыр” болады.

“Шашты *қоректендіреді*, қайраттандырады және қорғайды” аталған мәтінде “қоректендіреді” деген сөз орынсыз қолданылаған, қазақ тілінде ол жануарлар мен өсімдіктерді қоректендіруге жатады, дұрыс нұсқасы: “Шашты *нығайтады*, қайраттандырады және қорғайды”. “Шаш түсуін 2 айда 50% *қысқартады*”. Қазақ тілінде “қысқартады” сөзі санада шаштың ұзындығын қысқартуды туындатады, сондықтан дұрыс нұсқа: “шаш түсуін 2 айда 50 %-ға *төмендетеді/ азайтады*”.

Келесі “Толық және *сәнқой* әйелдерге арналған Германия мен Австриядан жаңа жиынтық” мәтінінде “*стильная*” сөзіне эквивалент дұрыс таңдалмаған, қазақ тілінде “сәнқой” сөзі “әдемілікке әуес, сән қуғыш”, сондай-ақ “жылтырағанға құмарлық” [5, 563] сияқты жағымсыз боямасы бар мағынаға ие, ал бұл мәтінде стиль жайында сөз болып отыр. Аталған мәтін кейінірек түрленді: “*Сәнді киінетін* толық әйелдерге арналған Германия мен Австриядан жиынтық”. *Жас* нәрестелерге арналған жинақ мәтінінде “жас” деген артық бірлік, себебі жас немесе кәрі нәресте болмайды, сондықтан дұрыс нұсқа – “Нәрестелерге арналған жинақ”.

Синтаксистік: “*Кнауф құрғақ қоспалары жана дәрежедегі*” - “*Жана дәрежедегі Кнауф құрғақ қоспалары*”, “*Қарта төлемі мерзімінің шектеусіздігі*” – “*Төлем қарта мерзімінің шектеусіздігі*”, “*Есіктер дайын және жеке тапсырыстар*” – “*Дайын есіктер және жеке тапсырыстар*”, “*Жөндеу – тоңазытқыштарды айырбастау*” - “*Тоңазытқыштарды жөндеу, айырбастау*”.

Зерттеу барысында жарнаманың алуан жастағы тұтынушыларымен әңгіме жүргізілді. Жүргізілген әңгіме қазақ тілді реципиентке айшықты, ұлттық колоритті бейнелейтін жарнама күшті ықпал ететінін көрсетті. Мысалы, “*Машақат* жүгінен құтыл” дегендегі *машақат* “адам басына түсетін бейнет, азап, қиыншылық” [5, 455] дегенді білдіреді; “*Ментолдың мұнтаздығы*”: *мұнтаздай* – “тап-таза, кіршіксіз” [5, 468]; “*Зерігуге* ерік берме”: *зеррікендік* – “іші пісушілік, мезі болушылық, жалығушылық” [5, 273]; “Саңлақ сыйлық, әрқашан!”: саңлақ – “*ауыс. елден ерекше, озат, шебер*” [5, 553], (аталған мәтінде “саңлақ” сөзі жарнамашының назар аударту қалауымен ескертілген); “*Ысталған кальмардың шығыры*” (өнімде) дегенде *шығыр* сөзі “2. көне. Құдықтан су тартып шығару үшін жасалған, қолмен бұралатын қарапайым құрал” [5, 747] деген мағынада емес, аталған заттың сақинамен ұқсастығы тұрғысында қолданылған. “*Жаңа Whiskas* мысықтар соңғы *қиқымына* дейін жейді”.

Осындай әсерге белгілі сөздерді басқа контексте қолдану кезінде қол жеткізуге болады: “*Бизнес* сіздің *қалауыңызша*”; “*Сіздің эксклюзивтік ақпаратқа кіру ұлықсатыңыз*”.

Реципиенттердің назарын көбінесе фразеологизмдер, мақал-мәтелдер, жаңылтпаштар, қанатты сөздер мен сөйлемдер пайдаланылған жарнама мәтіндері аударды: “*Біз болашағымыздың шаңырағын көтереміз!*” мәтінінде “*үй болды, отау тікті*” мағынасын беретін идиоматикалық өрнек қолданылған [5, 720], аталған жағдайда жаңа өмірдің бастамасы туралы ой ашылады.

“*Тогыз жолдың торабы*” фразеологиялық тіркесін қолдану – жарнама жиһаз дүкені туралы идеяны көрсетіп, ауызекі сөйлеу мәнеріне жақындығымен назар аударта отырып, қазақ тілді реципиентте жағымды әсер тудырады.

“*Жақын жердегі* сауда үйі” – қазақ халқының кеңістіктік қатынасын айқындайтын мәдени шартталған сөз тіркесі.

“*Асыққан – шайтанның ісі!*” аталған ұран қазақ тілді реципиенттің уақытқа қарым-қатынасын, қазақтың санасындағы уақыттың шексіздігін білдіреді, асығыстық аңдаусыз іс деп есептелген уақытқа деген қатынасты қалыптастырды. Жарнамалық мәтінде аталған идиоматикалық сөйлемнің жаңа мағынасы қолданылған, ол “жылдамдық - өлтіреді” дегенді білдіреді.

“*Су жаңа АВТО*” – жаңа затты білдіретін ауызекі сөйлеу тілі стиліндегі мәдени шартталған бірлікті пайдалану “су” сөзін әрдайым жаңарып тұратын “судай жаңа” деп қабылдауға негізделген.

“*Өзің туралы жар салудың жарқын әдісі*” – “құлақтандыру, жариялау” дегенді білдіретін *жар салу* фразеологизмі қолданылған [7, 78].

“*Сапаның алтын қалыбы қолжетерлік* бағамен” жарнамалық мәтінде қол жетпес тұрақты тіркесі “орындалуы қиын, арман болған” дегенді білдіріп антонимдік мағынада беріледі [8, 128].

Мұндай мәтіндерге сондай-ақ мыналар жатады: “*Ал сіз осындай шайдан дәм таттыңыз ба?*” “*Ақ көңілмен өмір сүр*”.

“*Арманыңды тізгінде* – Управляй мечтой”, мұндағы “*тізгінде*” деген басты сөз тік мағынасында “еркіне жібермеу, билік бермеу” - “қолда ұстау, еркіндік бермеу” дегенді білдіреді. Көріп отырғанымыздай, жарнама мәтіні машинаны жылқының күшімен, күшті атпен салыстыруға құрылған. Аталған жағдайда жарнама мәтінінің қазақ тілді реципиентке әсер етуі өте күшті, себебі атты ерттеу, аттың үстінде ойнау жігіт үшін қажет жеке күш пен ептіліктің куәсі болатын қасиеттердің жоғарғы көрінісі болып табылған.

“*SULPAK*” дүкенінің радиожарнамасы қызығушылық туғызады: “*Асығыңыздар, келіңіздер сүйіншісі бар!* – *Торопитесь, приходите! Для вас подарки!*”. *Сүйіншісі* сөзі мәдени шартталған ақиқатқа жатады және жақсы хабар әкелген адамға берілетін сый-сияпатты білдіреді. “*Сүйіншісі* – жаңалықты, қуанышты хабарлаушыға берілетін сыйлық, жарылғы” [9, 414]. Аудармашы бұл сөзді жарнамалық мәтіннің реципиентке әсер етуін

күшейту үшін қолданған, себебі қазақтілді адресатта абалған сөз оң реакция туғызатындықтан, ол дәл осы өнімді сатып алуға ұмтылатын болады. “Қолың қалт емсе Кит-Кат жеп ал! – Есть перерыв - съешь Кит-Кат!” Бұл жарнамалық ұранда “қолың қалт емсе” деген мәдени шартталған идиома қолданылған, сөзбе-сөз алғанда “қолың сәл босап қалса” дегенді білдіреді [9, 287]. Осылайша, “қолың қалт емсе” деген тұрақты тіркес ассоциациялық тұрғыда орысша “үзіліспен” барабар (Алматы қ. аялдама кешендеріндегі жарнамалық мәтінмен салыстырсақ: “Автобус кешікті ме? Кит-Кат жеп ал! – Нет автобуса? Съешь Кит-Кат!”, қазақтілді реципиент үшін мәтінді оның ментальды түсінігіне барынша жақындатады да, Twix шоколадының “Үзіліс жаса!” – “Сделай паузу!” жарнамалық ұранымен бәсекелесе отырып үлкен ықпалға ие). Осылайша, тұрақты тіркес ассоциациялық тұрғыда орысша “үзіліспен” үйлеседі. “Инди” шайының жарнамасы мәдени аралық реңкке ие “Үндістанмен жылы жүздесу – Теплое знакомство с Индией”. Қазақ тілді нұсқада “кездесу; көзбе-көз тілдесу” дегенді білдіретін қарапайым “жүздесу” сөзі қолданылған [9, 211] және көп жағдайда кездескендердің әрқайсысының көңіл-күйін беретін пішінді өзектендіре отырып қазақтардағы жүз (“бет”, “келбет”) тамырымен кездесу оқиғасының ұлттық-мәдени ерекшелігін бейнелейді. Кездесу оқиғасы ұзын синонимдік қатардан (13) тұратын көптеген синонимдік атауға ие екені кездейсоқ емес: “кездесу, жолығу, жуздесу, дидарласу, ұшырасу, дұшарласу, табысу, көрісу, кезігу, кезігу, беттесу, көзігу, қауысу, жолғасу (жерг.). Бетпе-бет келіп қарсы кезболу, жүзбе-жүз әңгімелесу, бірін-бірі тауып алу, жол-жөнекей тап болу”. Ос шайды тұтына отырып біз үнді мәдениетімен, анығында оның шай дәстүрімен танысамыз.

Талқылау. Нарықтық қатынастар қазақ халқының ұлттық менталитетінің көріністерінен алшақ, жарнама көбінесе ұлттық мінез-құлық қағидаларын бұзады. Қазақ тіліндегі түпнұсқалық жарнама мәтіндерін жасау қазақтілді жарнаманың дамуына ықпал етеді. Жарнама – сауда қозғалтқышы екені жалпыға мәлім, алайда реципиентке күнделікті әсер ету құралдарының бірі бола отырып, ол оның зерттеушілерінің пікірінше, практикалық қызығушылық туғыза отырып қазақ тілін үйренуге оң ықпал ете алады. Жарнамалық ақпараттың әсер етуші қызметіне негізделген прагматикалық аударма қызығушылық туғызады: “Взорви тишину! – Дүниені таң қалдыр!”, “Не просто кирпич – Сұлуынан жылуы”, “Упакован со вкусом – Сыйға толы керемет”, “Соединяй лучшее! – Казкоммерцбанк! – Жақсы қасиеттердің бәрі бізде”, “Скорость убивает! – Асыққан – шайтанның ісі!”, “Роскошь, к которой быстро привыкаешь – Жанға жайлы байлық”, “Придай жизни форму! – Өмірге бейімдел!”, “Встречайте нежность! – Кереметті сезініңіз!”, “Не плати за воздух – Ақша текке кетпесін”, “Больше, чем когда либо – Бұрынғыдан да жақсы”, “При жестких приступах голода – Аштық қатты қысқанда”. Әмбебап түсініктердің жарнама мәтіндерінде қолданылу деңгейі және олардың қазақ тіліне аударылуы: “Храни свой Зухел смолоду – Өз Зухел-інді жастайынан сақта” жарнама мәтнінде “Береги честь смолоду” мақалы қолданылады. Қазақ тіліне аталған фразеологизм орыс тілінен кенес дәуірінде аударылып, қазақ тілді реципиенттің санасында кеңестік мәдениеттің мұрасы ретінде бекіген. Осындай мәтінге жануарларды (мысық, ит және т.б.) сату немесе тегін беру кезіндегі рубрикалық жарнамада қолданылатын тіркес жатады: “Отдадим в хорошие руки – Тек жақсы қолға береміз”, “Лучше поздно, чем никогда. Бросай курить! – Ештен кеш жақсы. Темекі тартудан бас тарт”, “Острые ощущения – Өткір әсерлер”, “Революция отменяется! – Іш дүрбеленінің тоқтағаны!”, “Непресный кредит – Татымды несие”, мұндағы “Татымды” сөзі “маңызды, мазмұнды, салмақты, дәмді” дегенді білдіреді. Жер-жерде дұрыс емес және қазақ тілді реципиенті үшін түсініксіз, сөзбе-сөз аударылған, сөйлемнің тұтас мағынасы да, не оның әсер етушілігі ескерілмейтін жарнама тираждалып жүр. Мысалы: “Искусство – это крик в пустыне – Өнер – бұл айдаладағы айғай”, “Один глоток сердечного тепла – Бір жұтым жүрек жылуы”, “Мудрый выбор – Ақылмен таңда”, “Томатный рай – Қызанақ жұмағы”, “Открой в себе Ирбиса! – Өзіндегі Ирбисті аш!”, “A modern piece of Art – Тұнып тұрған кемелдік” және т.б.

Қорытынды. Қорытындылай келе, заманауи Қазақстанда эконоикалық қызметтің аталған жағы – жарнамалық бизнесті белсенді игеру жүріп жатыр. Жарнамалық мәтін басқа да мәтін типтері сияқты лингвистер мен аудармашылардың, мәдени аралық қарым-қатынас мамандарының зерттеуі үшін қызығушылық туғызады. Осындай типтес мәтіндерді аудару кезінде қателерді болдырмас үшін жалпы, сондай-ақ нақты тілдермен байланысты жеке сипаттағы ұсыныстарды жасақтау қажет. “Сауатсыз” жарнамамен күресудің бір тәсілдерінің бірі С.А. Асанбаева: “Қазақстанда жарнама берушілерден қазақтың ұлттық салт-дәстүр ерекшеліктерін ескере отырып беруді талап ету (мәселен, көшелерде, теледидардан әдепсіз, дөрекі суреттермен безендірілген жарнамалар беруді тоқтату, тыйым салу)” [3, 106] деп есептейді.

Республикадағы жарнамалық істің толыққанды дамуы, қазақ тіліндегі жарнама мәтіндерінің деңгейін арттыру үшін төмендегілер ұсынылады:

1. БАҚ-тағы қазақтілді жарнаманың сапасын бақылауды күшейту;
2. Тіл, жарнама және оны орналастыру туралы заңдардың сақталуы үшін бүкіл республика бойынша жарнама қызметінің біртұтас үйлестіру орталығы мен оның филиалдарын құру;
3. Жоғары оқу орындарындағы сәйкес бөлімшелерде жарнама тіліне мақсатты оқытуды жүргізу;
4. Сәйкес талаптарға сай емес, дұрыс рәсімделмеген, стилистикалық және басқа да қателері бар жарнаманы іске асырудан бас тарту; жарнама туралы заңға сәйкес толықтырулар енгізу (жарнама агенттігінің қойылған талаптарды бұзатын жарнаманы жариялау және таратудан бас тарту мүмкіндігі, этикалық емес, сауатсыз жарнаманы іске асырудағы айыппұл санкциялар туралы);
- 5 “Жарнама туралы” заң тармақтарының, әсіресе өскелең ұрпақтың тәрбиесінде, олардың дүниетанымының қалыптасуында көрініс табатын тармақтарының бұзылуы үшін әкімшілік және қылмыстық жауапкершілікке тарту.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

- 1 Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: «РИП-холдинг», 2004. – 266 с. - кітап
- 2 Волкова В.В. Дизайн рекламы. – М., 1999. –144 с. - кітап
- 3 Асанбаева С.А. Қазақ жарнамасының тілі: Оқу құралы. –Алматы, 2006. –127 б. - кітап
- 4 Солтанбекова Г.А. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі. Фил. гыл. канд. ... диссертациясы. –Алматы, 2001. – 145 бет - диссертация
- 5 Қазақ тілінің сөздігі / Жалпы ред. басқарған Т. Жанұзақов. –Алматы: Дайк-Пресс, 1999. –776 б. – сөздік
- 6 Русско-казахский словарь / под ред. Н.Т. Сауранбаева, Г.Г. Мусабаяева, Ш.Ш. Сарыбаева, –Алматы: Дайк-Пресс, 2005. –1152 с. - сөздік
- 7 Кожаметова Х.К., Жайсакова Р.Е., Кожаметова Ш.О. Казахско-русский фразеологический словарь. – Алма-Ата: Мектеп, 1988. –224 с. - сөздік
- 8 Нурбаева А.М., Бугенова Л.А. Государственный язык в сфере рекламной деятельности Республики Казахстан // Абай атындағы ҚазҰПУ-нің Хабаршысы, “Филология ғылымдары” сериясы. - №2(68), 2019. – С. 136-142 - мақала
- 9 Бектаев К. Большой казахско-русский, русско-казахский словарь. –Алматы: “Алтын Казына”, 2001. – 701 с. - сөздік

References:

- 1 Medvedeva E. Osnovy reklamovedeniya. – М.: «RIP-holdin», 2004. – 266 s. – кітап
- 2 Volkova V.V. Dizain reklamy. – М., 1999. –144 s. - кітап
- 3 Asanbaeva S.A. Kazak jarnamasynyn tili: OKu Kuraly. –Almaty, 2006. –127 b. - кітап
- 4 Soltanbekova G.A. Kazak jarnamalary: tildik sipaty jAne olardyn yKpal etu Kyzmeti. Fil. gyl. kand. ... disertasiyası. –Almaty, 2001. – 145 bet - disertasiya
- 5 Kazak tilinin sozdigi / Jalpy red. basKargan T. Januzakov. –Almaty: Daik-Pres, 1999. –776 b. – sozdik
- 6 Rusko-kazahski slovAr / pod red. N.T. Sauranbaeva, G.G. Musabaeva, S.S. Sarybaeva, –Almaty: Daik-Pres, 2005. –1152 s. - sozdik
- 7 Kojahmetova H.K., Jaisakova R.E., Kojahmetova S.O. Kazahsko-ruski frazeologicheski slovAr. –Alma-Ata: Mektep, 1988. –224 s. - sozdik
- 8 Nurbaeva A.M., Bugenova L.A. Gosudarstvennyi iazyk v sfere reklamnoi deiatelnosti Respubliki Kazahstan // Abai atyndagy KazUPU-nın Habarsysy, “Filologia gylymdary” seriasy. - №2(68), 2019. – S. 136-142 - maKala
- 9 Bektaev K. Bolsoi kazahsko-ruski, rusko-kazahski slovAr. –Almaty: “Altyn Kazyna”, 2001. –701 s. - sozdik

МРНТИ 16.01.07

<https://doi.org/10.51889/2021-1.1728-7804.06>

Есбосынов Е.З.,¹ Сулейменова Ж.М.²

¹ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы, Қазақстан

² Шет тілдер және іскерлік карьера университеті,
Алматы, Қазақстан

ҚАЗАҚ-ТҮРІК ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРІНІҢ ЭТНОЛИНГВИСТИКАЛЫҚ СИПАТЫ

Аңдатпа

Түркі тілдер, оның ішінде қазақ және түрік тілдеріндегі фразеологизмдердің қолданысы, олардың көркем шығармалардағы көрінісі жекелеген тақырыптық мысалдар негізінде баяндалады. Нысанаға алынған фразеологизм мен мақал-мәтелдер қазақ тіліндегі деректермен қоса түрік және басқа да түркі тілдеріндегі қолданысы аясында мысалдармен жабдықталады. Өткен ғасырдың 80-ші жылдары жарық көрген “Қатпа Мәмед” романы бойынша алынған тұрақты сөз тіркестері, ономастикалықатаулар мен мақал-мәтелдердің түрік тіліндегі қолданысы аясы мен ұлттық реңгі туралы, тарихи және танымдық тұрғыдан маңызды тұстары баяндалып, жекелеген мысал-цитаталар негізінде ұсынылады. Осы тұрғыда қазақ және түрік тіліндегі көптеген сөздік единицалардың жалпытүркілік лексикаға тән екендігі және тарихи тұрғыда ортақ танымдық категорияға ие екендігі сипатталады.

Түйін сөздер: түрік – қазақ мақал-мәтелдері, жалпы түркілік лексика, түркітану, қазақ тілі, көркем шығарма тілі

Yesbossynov E.Z.,¹ Suleymenova J.M.²

¹ Abai Kazakh National University,
Almaty, Kazakhstan

² University of Foreign Language and Business Career,