

## «ЖАРНАМАЛАР «ЖАҢҒЫРЫҒЫ»

*Демеу А.*

*1-курс студенті*

Ғылыми жетекшісі: *ф.ғ.к., доцент Ж.С.Рамазанова*

Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды қаласы

Адамзат баласының өсіп өркендеуі, олардың ашқан жаңалықтары ғасырлар бойы жалғасын тауып келеді. Әр дәуірдің өзіндік ерекшеліктері мен құндылықтары бар. Солардың бірі – бүгінде күнделікті өмірімізде кездесетін «жарнама». Бүгінгі нарықтық экономикада, технологияның дамыған заманында жаңадан салынып жатқан нысандарды немесе жаңа өнім түрлерін жарнамасыз елестете алмаймыз. Жарнама жасау арқылы әрбір кәсіпорын не болмаса сауда орталықтары өзара бәсекеге түседі. Және осы бәсекелестіктің арқасында кез келген кәсіпкер өз өнімінің сапалылығын одан әрі арттыра түсуге тырысады. Жарнама – тек бәсекелестікке қабілеттілікті арттырып қана қоймай, коммуникация құралы, техника мен технология арқылы қоғамдық қатынастарды дамытушы.

Жарнаманың шығу тарихына үңілсек, қазіргі жарнама әуелі протожарнама түрінде пайда болды. Протожарнама бұқаралық ақпарат құралдары мен бұқаралық коммуникация қалыптасқан қазіргі жарнама пайда болар алдындағы ақпараттық-жарнамалық қызметті білдіретін тарихи-мәдени құбылыс болып саналады. Ежелгі протожарнаманың пайда болуы б.д.д. 3-мыңжылдықпен таңбаланады [1; 7]. Сонымен, сонау бағзы заманда пайда болған жарнама бүгінде адамзат өркениетінің бір бөлігіне айналып отыр. «Жар» сөзінің «Қазақ диалектілер сөздігіндегі» бір мағынасы «қабырға» дегенді аңғартса, «нама» парсыша «жазу» деген мағынаны білдіреді екен. Сөйтіп, «жарнама» дегеніміздің ежелгі мәні – «қабырғадағы жазу, жазба» дегенді ұқтырса керек [1; 11].

Бертін келе жарнамаға көңіл бөліп, зерттеу жұмыстары жүргізіле бастады. Оған дәлел – Чикагодағы Солтүстік-батыс университетінің оқытушысы Уолтер Дилл Скоттың 1903 жылы «Жарнама теориясы», 1904 жылы «Жарнама психологиясы», кейіннен Берлиндегі доктор Х.Хартунгеннің 1912 жылғы «Практикалық жарнама теориясы» атты еңбектерінің жарық көруі [1; 18]. Жоғарыда айтып өткендей, дүниежүзінің бірқатар дамушы елдері жарнамаға баса назар аударуда. Осы жерде неге деген сұрақ туындайды. Себебі жарнама тек тауар жайында ғана ақпарат беріп қоймай, қоғамдық пікір де қалыптастырады. Сонымен қатар жарнама арқылы мол қаржыға кенеліп, әрдайымғы алушысын (клиентін) тауып жатады. АҚШ Ұлттық байлығының 3 пайызын бұқаралық ақпарат құралдарынан түскен жарнама құрайды екен. Жарнама орасан зор пайда. Әйтсе де осындай мол мүмкіндіктер «ұстағанның қолында, тістегеннің

аузында» кете беретіні анық. Сосын, ұстағанның қолынан, тістегеннің аузынан алып көр [2; 21].

Жарнама жөніндегі ғылыми түсініктер ХХ ғасырдың бас кезінде қалыптасты. Жарнама жеке пән ретінде ХХ ғасырдың екінші онжылдығында Америкада оқытыла бастаса, кейіннен Еуропада оқытыла бастады.

Әлемде жарнамаға жыл сайын дүниежүзіндегі сауда айналымының 3 % жұмсалады екен. Бұл АҚШ-та жыл сайын шамамен 300 млрд. долларды құраса, Жапонияда 30 млрд. доллардан астам, ал Германияда 10 млрд.-тан астам қаржы жұмсалады. «Проктер энд Гэмбл» фирмасы 1991 жылдың өзінде-ақ АҚШ-тан тысқары әлемнің 30 елінде жарнамаға 1603,3 млн. доллар жұмсаса, «Кока-Кола» компаниясы сол жылы әлемнің 21 елінде 344 млн. доллар шығындаған [3; 257].

Шетелдерге сапар шекпей-ақ, өз еліміздегі жарнаманың жай-күйіне назар салып көрейік. Біздегі жарнамаға ие жоқ. Қазіргі заманда бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қалыптасқан қоғамдық пікірдің маңызы жоғары. Мұның бәрі *паблик рилейшнзді* айналып өтпейтін көптеген ғылымды дүниеге әкелген. Паблик рилейшнзді біз кейде «қоғаммен байланыс» деп те аударып жүрміз. Болгария, мәселен, «қоғамдық коммуникация», Ресей «қоғаммен байланыс», Белоруссия «қоғаммен байланыстар» десе, тағы бір Делл Денисон мен Линда Тоби деген авторлардың «Жарнама туралы оқулық. Жарнамаға қаржы жұмсамай қалай танымал болуға болады?» атты кітабында «жанама жарнама» деген тіркес кездеседі. Батыста осыған ұқсас мекемелер «стратегиялық коммуникация» деп аталады. Бұл – біздің өміріміздегі күнделікті байланыстардан ерекшелеп алғандағысы [2; 8]. Ал бүгінгі жарнаманың қазақ тіліне аударылғандағы жағдайы тіпті бөлек. Қаладағы көздің жауын алатын жарнамалардың жазылып ілінуі көңіл көншітпейді. Жарнаманың өзге тілде жазылуынан бөлек, қаладағы біраз нысандар мен көптеген көше қазақы атауға зар боп келеді.

Қарағанды облыстық тілдерді дамыту жөніндегі басқарманың зерттеуіне сүйенер болсақ, Қарағанды қаласы бойынша барлығы 1201 жарнама құрылғылары бар (банер, брендмауер, лайтбокс, стела, маңдайша жазулары, штендер автокөліктегі жарнама, пилон, шатырдағы жарнама құрылғылары, экрандар және т.б.) екен. Оның ішінде заңсыз және заңды орнатылғаны бар. «Қарағанды қаласының сәулет және қала құрылысы бөлімінің» рұқсаты берілген жарнама құрылғыларының саны 642 болса, рұқсат құжаттары жоқ құрылғылар – 559. Қала көшелеріндегі көрнекі ақпаратты жасау барысында заң талаптарының сақталмауына, қателіктердің орын алуына басты себеп – кәсіпкерлер, жарнама дайындаушылар заң талаптарымен таныс емес, көрнекі ақпаратты өз беттерінше іледі. Жарнама мәтіндерін сауатты дайындап, аударатын мамандар жетіспейді.

Көпшілік жарнама берушілер біздің келісімсіз іледі. Оның үстіне, қала көшелеріндегі үйлердің бойындағы ала-құла, жосықсыз жарнамаларды ілуге коммуналдық меншік иелерінің рұқсаты ғана қажет екен. Яғни өз бетінше ілінеді. Қателіктердің тым көп болуының себебі де содан.

Жалпы, Қарағанды қаласы бойынша 99 жарнама агенттігі бар. Соның тек 20,2 пайызы ғана бөлімге үлгілерін тексеріп, бекіту үшін жүгінеді. Бүгінгі күні қалған жарнама агенттіктерінің басшыларына осы бағытта біріге жұмыс атқару үшін, хаттар жолданылған екен.

Қарағанды облысына тарайтын «Орталық Қазақстан» газетінде 2012 жылдың 26 мамырында жарық көрген «Қарағанды қай елдің қаласы?» атты мақалада көмірге бай қаламыздың қақ ортасында орналасқан Бұқар жырау даңғылының бірінші үйіндегі «Памитники», «Автозапчасти», 2-үйде «Центр мануальной терапии и остеопатии» сөздерінен бастап Ермеков, Гоголь көшесіндегі 64-68-үйлердің маңайындағы «Автобан запчасти», «5 ОБОРОТОВ Пивной бар», «Автомир», «Автозапчасти», магазин женского белья «Эммонуель», «Комильфо». Косметика, бытовая техника. Мы открылись... » сөзімен аяқтаған «Жарнама туралы» заңға қайшы келетін тұстар жетіп артылады [4]. Дегенмен орталықтағы жарнамалар мен атаулардан кеткен олқылықтар тек мұнымен ғана шектелмейді. Сонымен біз күнде көріп жүрген жарнамалардағы кетіп жатқан қателіктер мен кемшіліктерді көпшілік жұрт біле бермейді. Мысалы, «Любаша» дүкені Гоголь көшесі, 50/1. Яғни бұл жерде «дүкен» емес, «дүкен» деп жазылуы тиіс. Тағы сол сияқты Республика даңғылындағы «Салон красоты «Ева», жарнамалық керме шапшараз – парикмахерская» әр түрлі көлемдегі әріптермен жазылған.

«Жарнама туралы» заңға 2003 жылғы 19 желтоқсанда № 508-ІІ 2007 жылы өзгертулер мен толықтырулар енгізілді. Осы заңға сәйкес жарнамадағы мемлекеттік тілде жазылған сөз сол жағында немесе жоғары жағында орналасуы тиіс. Біздің көріп жүрген жарнамалар бұл заңға мүлдем сәйкеспейді.

Жағдайдың осылай қалыптасуына заңнамадағы олқылықтар себеп. ҚР «Әкімшілік құқық бұзушылықтар туралы» кодексінің «Жарнама туралы ҚР заңын бұзу» туралы 349-бабының 2-тармағына сәйкес, ҚР-ның заңдарымен белгіленген жарнаманы тарату тілдеріне қойылатын талаптарды бұзу – айыппұл салуға әкеп соғады. Алайда аталған бап іс жүзінде қолданылмайды. Баптың жүзеге асырылу механизмдері нақты көрсетілмеген.

Қарағанды тілдерді дамыту жөніндегі басқармасы 2012 жылдың 16 сәуірінен 16 мамырына дейін «Көрнекі ақпарат пен жарнамаға сауаттылық» атты айлық өтізген. Соның нәтижесінде 20-дан аса көше қамтылып, 150-ден астам заңбұзушылық, қате анықталды. 3 аптаға созылған айлықтың өзінде осынша қателіктер анықталса, онда қала сауатсыз жарнамамен самсап тұр деуге болады. Оған тағы бір дәлел: «Столлит» фирмалық дүкені «Заводъ» СҮ орналасқан (фирмалық дүкен)», «Баשמачок» фирмалық дүкені «Заводъ» СҮ орналасқан (аяқ киім)» қате жазылған.

Құрылысшылар көшесі, 13-үйдегі мына жарнамадағы қателік көзге айқын білінеді. «Құрылыс құралдар» яғни бұл жерде «ы» әріпі жазылмаған. Дәл сол жердегі тағы бір көзге түсетін қателік «асүй» деп жазудың орнына «ауыз үй жиһазы» деп жазылса, «детские гарнитуры» - «балалар гарнитурасы» деп

аударылыпты. Әсілі, «балалар бөлмесі жиһазы» болу керек емес пе? Осы бір тұста Тұрсынжан Шапайдың «Мына бір сөйлемдер қайдан келген?! «Алғашқы дәмнен сүйікті» ... «Үй шаруасының ұқыптысы «Ариэльді» сүйеді»... Түһ, әлгі... көшедегі жарнамалардың жарымес сөйлемдері екен ғой!...» деген сөзі еске түседі [5; 92].

Жарнаманың өзге тілден аударылуына байланысты көп жағдайда сөздің мағыналары ауысып кетеді. Сондықтан жарнамалардың біразы қате сөзбе сөз аударылуының салдарынан сауатсыз жарнамалар дүниеге келеді. Енді кейбір сәтті аударылған жарнамалардың жазуларынан да қателіктер табылып жатады. Дұрыс жазуға байланысты ресми түрде қабылданған жалпыға ортақ емле ережесін сақтау керек. Сөздердің дұрыс жазылуына байланысты фонетикалық, морфологиялық, тарихи-дәстүрлік қағидаттарды басшылыққа алған жөн.

#### **Пайдаланылған әдебиет**

1. Бекболатұлы Ж. Жарнама негіздері. Оқу құралы. – Алматы, 2009.
2. Қазақ журналистикасы. 2-том. Қазақ теледидары. – Алматы, 2008.
3. Тұрсын Қ., Нұсқабайұлы Ж. Тележурналист анықтамалығы. – Алматы, 2001.
4. «Орталық Қазақстан» газеті, 26 мамыр 2012. № 41-42.
5. Шапай Т. Қазақтың жаны. – Астана, 2001.