**Жарнама мен көрнекі ақпарат тілінің сауатты аударылуы**

Қазіргі таңда ақпарат құралдарының қай-қайсысында болмасын шетелдік жарнамалардың құрылымын да, сөздік құрамын да көшіру байқалады, ұлттық мәдениет белгілерінің жасанды өзгертілуі көзге айқын көрінеді. Бұлар - қазақ жарнамаларының ықпал ету қызметін төмендетеді. Қазақ тілінде берілетін жарнаманың 99 пайызы өзге тілден, оның ішінде орыс тілінен тәржімаланатын аударма мәтін екендігі шындық. Және де жарнама агенттiктерiнің өзі орысша мәтiндi мағынасына қарай емес, тiкелей аударуға машықтанып алғандай. Кейде мәтiн жарнамасы сол тиісті тауарды барынша ашып тұр ма, жоқ па, бұл жағы аса қызықтыра қоймайтынын да байқауға болады.

 Нақты мысалдарға көшелік:

Мәселен, OGGI дүкенінде ілінген ***«Мәтін мен түрдің сан алуандығы» – «Богатое разнообразие текстур и цветов»*** мазмұнындағы жарнамаға көпшілік ерекше назар аударды деуге болады. Жарнаманың сорақылығын «текстура» сөзінің – «текст» сөзі ретінде «мәтін» болып аударылғанынан көреміз. Қазақша берілген жарнамада айтылар ой мүлде бұрмаланған. Бұл тілге деген немқұрайлылық деуге болады.

 Жарнама, құлақтандыру, хабарландыру сияқты жазба түрлерінің барлығында дерлік тілдің әдеби нормасын сақтау, сауаттылық, жазу ережелерінің сақталуы басты қағидаға айналуы қажет.

 Мәселен, орталық көшенің бірінде орналасқан АБДИ дүкенінің маңдайшасындағы жазуға назар аударалық:

***Мир канцелярских товаров – Кеңсе тауарлар әлемі*** – мұнда *тауарлар* сөзіне жалғануы тиіс тәуелдік жалғауы түсіп қалған.

Қаламыздың сол жағалауында орналасқан дүкен маңдайшасында

***Есік жабдықтары***

***құлыптары мен тұтқалар*** деген атауды оқимыз.

 ***Дверная фурнитура***

***замки и ручки***

 Бұл жерде де тәуелдік жалғауы бір сөзде (құлыптары) болса, келесі сөзде (тұтқалар) жоқ. Алғашқы сөз тіркесі кейінгі сөз тіркесін анықтап, жалпылауыш сөз қызметін атқарып тұрғандықтан, кейінгі бірыңғай мүшелерге тәуелдік жалғауларын жалғамаса да болар еді.

Осы секілді KIMEX, Mango, OGGI дүкендерінде ілулі тұрған жарнамалар:

**Жаңа коллекциясы**

**Жаңа бағалармен**

Біріншіден, коллекция сөзін аударып, «жаңа топтамалар» деп жазуға болар еді, екіншіден, бұл жерде *ненің коллекциясы?* деген заңды сұрақ туары анық.

Мемлекеттік санитарлық-эпидемиологиялық қадағалау комитетінің Астана қаласы бойынша департаменті әзірлеген жарнаманың да қазақша нұсқасына әттеген-ай демеске шара жоқ.

**Сіз флюорографияны өттіңіз бе?!**

*Өз-өзіңізге көңіл бөліңіз, туберкулезден аман болыңыз!!!*

**Вы прошли флюорографию?!**

*Будьте внимательны к себе, и исключите туберкулез!!!*

*Дұрыс нұсқасы:*

**Сіз флюорографиядан өттіңіз бе?!**

*Өзіңізге көңіл бөліп, туберкулездің алдын алыңыз !!!*

Жарнама – көрермен мен оқырманды этика жағынан тәрбиелейтін құрал. Осы жағынан алғанда, бiздегi жарнама мәтіндері басқа елдермен салыстырғанда бiршама ақсап жатады. Әсіресе жарнама үшін сөз таңдауда сөздердің мағыналық реңкіне, тіркесімділік қабілетіне назар аударылмай жатады:

Мәселен, Халық банкінен таратылатын жарнама парақтарына назар аударалық:

***Ендігі жерде туыстарыңыз бен жақындарыңызға ақша аудару мүлдем оңайланды.***

***Мүлдем –*** сөзінің қолданылу реті «үзілді-кесілді, біржолата» мағынасында немқұрайлылық пен болымсыздық категориясын білдіретінін көреміз: *мүлдем сыйыса алмады, мүлдем хабарласпады, мүлдем келмеді және* т.б. Оның орнына *тіптен* сөзі сұранып тұрған жоқ па?!

Жарнама жаңа идеология, белгілі бір дәрежеде мәдениеттің көрінісі. Жарнама жасауда шығармашылық ізденістер, көпшілікті селт еткізіп, көңілін аударатын ұтымды сөздер мен сөйлемдер қолданылуы қажет. Қала көшелерінде бірінен бірі асқан жаңа слогандарды немесе жалынды лебіздерді көріп жатамыз, естіп жатамыз. Жақсы слогандарды көргенде көз қуанып, көңіл толып жататын кездер болады. Мәселен,

*Күніміз ұлысты болсын,*

*Жеріміз ырысты болсын* (Наурыз мерекесіне арналған қанатты сөз)

*Өмірің мәнді,*

*Тұрмысың сәнді болсын (жиһаз жарнамасы)*

*Киімді арнап тігу /Индивидуальный пошив одежды*

Көрнекі ақпараттың жартылай аударылып жататын сәттері де кездеседі:

Әуезов пен Абай көшелерінің қиылысындағы ***Автошкола ФОРСАЖ ЖШС*** атауы. Бұл не?! Мекеме атауының қазақша нұсқасы ма, әлде орысшасы ма?

Сол секілді:

*«Отан» көлік жүргізушілерін дайындау мектебінің жарнамасы:*

**А, В,С, D, Е категориясындағы автокөліктер дайындау**. Бұл мекеменің жүргізушілер дайындайтындығы, немесе автокөліктер дайындайтындығы түсініксіз.

Бірыңғай калька жолымен аударылған мағынасыз-мәнсіз жарнамалар қала көшелерінде қаптап тұр.

***Интер пресс: Английский для всех***

 ***Ағылшын тілі әр адам үшін*/** ұсыныс: Ағылшын тілі баршаға

**Выбери свой безлимит**

**Өзіңе ыңғайлы лимитсіздікті таңда/**

ұсыныс: Лимитсіздікті таңда/ Лимитсіз байланысты таңда

**Языковая школа**

**Тілдер мектебі/** ұсыныс: Тіл үйрету мектебі

**Путешествуй с выгодой!**

**Тиімді сапар шегіңіз! /** ұсыныс: Сапардан олжалы орал!

Міне, осы секілді жарымжан жарнамалардан көз сүрінеді.

 Қазақ жарнамасында да күнделікті іздену, аудиторияны зерттеу, ұтымды әдістер қолдану, көпшілікті таңқалдыру күнделікті жұмыс ырғағына айналуы қажет.

Әрине, жарнама да маркетинг заңдылықтарына бағынып, PR-технологияның негіздерін басшылыққа алады. Дегенмен, жарнама сапасының негізгі өлшемі онда айтылған ой, таралған ақпараттың сапасына байланысты болса керек.