

МРНТИ 16.21.39

А.Б. Шормақова

А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының
PhD докторанты,
Алматы, Қазақстан

ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІНДЕ ТЫНЫС БЕЛГІЛЕРІНІҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ

Аннотация: Жарнама – тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама. Жарнаманың сауда орындарындағы, институционалдық (жақсы пікір қалыптастыру мақсатында); ақпараттық; сауда және көлік жүйесінде; көше жарнамасы (плакат, афиша); ауызша; баспа т.б. түрлері өте көп. Жарнаманың тілі, қолайлы, ұтымды болуы үшін, халықтың санасына сіңісіп кеткен этномәдени сөздер қолданылуы керек. Егер термин сөздер кездесе, оны да халық ұғымына таныс сөздермен ауыстыруға, немесе сол термин күйінде әсерлі етіп жеткізуге болады. Ал тыныс белгілері сөйлеу тілінде болатын түрлі интонациялық компоненттерге (әуен, кідіріс, тональды диапазон, қарқын т.б.) сәйкес айтылған ойды бөлшектеп, жазылған мәтінді ажыратып оқуға дәнекер бола отырып, жарнаманың сапасын арттыра түседі. Жарнама мәтіндеріндегі тыныс белгілерінің қолданылу ерекшелігі, олардың жарнама сапасын арттырудағы рөлі сөз етіледі.

Тірек сөздер: жарнама, көше жарнамасы, мәтін, цифрлық жүйе, жарнамалық қызметтер, тыныс белгілері.

А.Б. Шормақова

Докторант PhD Института языкознания им. А.Байтұрсынова,
Алматы, Казахстан

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗНАКОВ ПРЕПИНАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация: Реклама – сообщение, распространяемое в целях информирования о потребительских свойствах товаров, услуг и увеличения спроса на нее. Очень много видов рекламы как в торговых точках; институциональный (с целью формирования положительного мнения); информативный; торговой и транспортной сети; уличной рекламы (плакат, афиша); устной; издательской и др. Для того, чтобы язык рекламы был подходящим, рациональным, должны использоваться этно-культурные слова, которые присущи к сознанию народа. Если речь идет о терминах, то и их можно заменить словами, знакомыми народу или использовав эффективно в виде термина. А знаки препинания повышают качество рекламы в соответствии с различными интонационными компонентами (мелодия, пауза, тональный диапазон, темп и т. д.) присутствующими в речевом разговоре, позволяя разобрать высказанную мысль и отличить написанный текст. Речь пойдет о специфике применения знаков препинания в текстах рекламы, их роли в улучшении качества рекламы.

Ключевые слова: реклама, уличная реклама, текст, цифровая система, рекламные услуги, пунктуация.

A.B.Shormakova

PhD candidate at the Institute of Linguistics named after A.Baitursynov

USING PUNCTUATION IN ADVERTISING TEXTS

Abstract: This article discusses the peculiarities of punctuation in advertising texts and their role in promoting the quality of advertising. This article discusses the specifics of punctuation in ad copy and their role in promoting ad quality. Advertising is a message distributed in order to inform about the consumer properties of goods, services and increase demand for it. There are many types of advertising in retail outlets; institutional (in order to form a positive opinion); informative; trade and transport network; street advertising (poster, billboard); oral; publishing, etc. In order for the advertising language to be convenient, rational and clear, ethno - cultural words should be used that are accustomed to the minds of the people. If we are talking about terms, then it can be replaced by words familiar with the concept of the people, or in the same term can be effectively used. And punctuation marks in accordance with various intonation components (melody, delay, tonal range, tempo, etc.) present in a speech conversation, develop the quality of the contribution, highlighting the stated text. This is the specificity of the use of punctuation marks in advertising texts, their role in improving the quality of advertising.

Keywords: advertising, street advertising, text, digital systems, advertising services, punctuation.

Жазбаша түрдегі жарнама – заманауи жоғары коммуникативтік қоғамдағы ақпарат тарату көзінің басты үлгілерінің бірі. Америкалық маркетинг ұйымының тұжырымынша: «жарнама – тауарлар мен қызметтердің, идеялар мен бастамалардың белгілі бір формада халыққа таратылуы». Жарнама беруде мақсат – әлеуеті жоғары тұтынушылардың санасына әсер етіп, оларды тауарлар мен қызметтерді пайдалануға тарту.

Жарнама (реклама) (франц. *reclame*, лат. *reclamo* — *жар саламын*) – тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу. Жарнама көпшілік ақпарат құралдары (*теледидар, радио, газет, Интернет, проспектілер, плакаттар*, т.б.) арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның ақылы түрі [1]. Ал, Қазақстан Республикасы «Жарнама туралы» Заңының 1-тарау, 3-бабында мынадай негізгі ұғымдар пайдаланылады: 1) жарнама – адамдардың белгіленбеген топтарына арналған әрі жеке, заңды тұлғаларға, тауарларға, тауар белгілеріне, қызмет көрсетулерге, жұмыстарға, идеяларға және бастамаларға қызығушылық қалыптастыруға немесе қолдауға және оларды сатуға жеке немесе заңды тұлғалар, тауарлар, тауар белгілері, қызмет көрсетулер, жұмыстар, идеялар және бастамалар (жарнамалық ақпарат) туралы кез келген құралдардың көмегімен кез келген нысанда таратылатын (орналастырылатын) ақпарат [2].

Жарнамалар хабарламалық, болмаса назар аудартушылық сипатымен ерекшеленді. Оның түрлері: сауда орындарындағы; институционалдық (жақсы пікір қалыптастыру мақсатындағы); хабарламалық; сауда және көлік жүйесіндегі; көше жарнамасы (*плакат, афиша*); ауызша; баспалық т.б. Жарнаманың қарапайым түрлері б.з.б. пайда болған. Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римде жарнама хабарландыруларын ағаш тақтайларға жазып, халық көп жиналатын алаңдарда айғайлап жар салып отырған. Баспаға басылған жарнамалар Англия мен Францияда XVII ғасырда пайда болды. Жарнама қазақ халқына да ежелден белгілі. Оның ауызша үлгілері фольклорлық әдебиетте «жарлық шашу», «жар салу» ұғымдарымен берілген. Жарнама үлгілері «Қобыланды батыр», «Мұңлық-Зарлық» және

«Оғызнама» жырларында бар. XIX ғасырдың соңында «Түркістан уалаяты», «Дала уалаяты» газеттерінде саяси-экономикалық мәселелерге байланысты, оқу-ағарту, әдебиет және өнер-білім бойынша жарнамалар беріліп отырған. XX ғасырдағы жарнаманың маңсағы мен мазмұны кеңейіп, икемділігі артты, тілінің ішкі құрылымы сараланды. Нарықтық экономиканың қанат жаюына орай Қазақстанда жарнамалық қызмет түрлері сан алуан болып дамуда. Жарнама стратегиясымен айналысағын компаниялар пайда болды.

Жоғары коммуникативті қоғамда ақпараттық жарнаманы адресатқа жеткізу жолының бірі – жазбаша хабарлама. Оны қабылдау өте жеңіл. Соған орай жазбаша хабарлама өте қарапайым да, аса күрделі де болмағаны жөн. Сауатты, әрі ұтымды жасалған жарнама тұтынушыны бірден өзіне тартып, оның санасына әсер етеді. Жарнама беруші ең алдымен, мәтіннің дұрыстығына, тыныс белгісінің дұрыс қойылуына назар аударғаны жөн. Кез келген жазбаша мәтіннің, соның ішінде жарнаманың құрылымы әртүрлі факторларға, әсіресе тыныс белгілеріне тәуелді.

Пунктуация тармағынасында (лингвистикалық пунктуация) дәстүрлі тыныс белгілері туралы ережелерден хабар берсе, кең мағынасында (типографиялық пунктуация) тыныс белгілерінің қатарына азат жолдары, маркерлер, ашық аралықтар, қаріптік бөлініс, астын сызу, жаңа жолдан бастау секілді әдетте көңіл аударыла бермейтін, бірақ оқу кезінде маңызды рөл атқаратын белгілермен толығады.

Жарнама жасауда төмендегі ережелерді есте сақтаған жөн:

Ең алдымен, жарнаманың мәтіні көзге бірден көрінетін **үлкен әріптермен** терілуі тиіс. Әріптерді майлы бояумен ерекшелеп, немесе нақты назар аудартатын сөзді тырнақшаға алып көрсеткен ұтымды болмақ.



1-сурет.

Бүгінде халық арасында «Қазақ баспасөзі бәсекеге қабілетсіз» деген пікір қалыптасып қалған. Оның себебі көп, соның бірі жарнамалардың дұрыс жасалмауында. Орыс тілінен тікелей калькаланған жарнамалар қала көшелерінде көптеп кездеседі. Текстің ритмикалық құрылымында кездескен олқылық адамның барлық назарын өзіне аударады.



2-сурет.

Жарнаманың тілі орамды, ұтымды, жұмыр болуы үшін, халықтың санасына сіңісіп кеткен этномәдени сөздер қолданылуы керек. Егер термин сөздер кездесе, оны да халықтың ұғымына таныс сөздермен ауыстыруға немесе сол термин күйінде әсерлі етіп жеткізуге болады. Оқырманның назарын аударудағы кеңінен таралған тәсілдердің бірі – **леп белгісін қолдану**. Леп белгісін жарнама тілінде лепті сөйлемдерден соң да, жай назар аудартатын сөзден кейін де пайдалану арқылы, сөйлемнің маңызын тереңдете түсуге

болады. Леп белгісі қойылғандықтан ол біртұтас лепті мағынада қабылданады. Леп белгісінің осылайша маркерленуі оқырманды қызықты, жаңа, ұтымды нәрсеге шақыру хабарын білдіреді. Мысалы: Сапа мен баға үйлесімділігі! (Сочитание качества и цены!)



3-сурет.

Сөзаралық бос орын (пробел) сөздерді бір-бірінен бөліп көрсету үшін қолданылады. Бұл сөз деңгейіндегі мағыналық шекті көрсетіп, сөйлемнің тез әрі нақты қабылдануына әсерін тигізеді. Қазіргі цифрлік жүйеде сөзаралық бос орын 1/3 кегль шрифтына сәйкес келеді. Сондықтан сөзаралық бос орынды қалдыру үшін бос орын (пробел) тегігі қолданылады.

Дәстүрлі пунктуацияда барлық тыныс белгілерінің өзінің атқаратын қызметіне қарай екі топқа бөлінетіні мәлім. Мәтін бөлшектерін бір-бірінен айыратын және сөздерді, сөз тіркестерді көмкеріп бөлетін. Айыратын тыныс белгілеріне: нүкте, леп белгісі, сұрақ белгісі, үтір, көп нүкте жатады. Көмкеріп бөлетін тыныс белгілеріне екі тырнақша, екі жақша, қос нүкте жатады [3]. Жарнама мәтіндерінде көбіне **сөйлемдерді айыратын тыныс белгілері**, соның ішінде нүкте, леп белгісі, сұрақ белгісі жиірек қолданылады. Олар мәтіннің мағыналық бөлігін жекелеген сөйлемдер деңгейінде тудырады. Мысалы: *Шаршадың ба? Ендеше демалыстан қуат ал! Тоқтама, сникерстен!* (сникерс шоколадының жарнамасы) т.с.с.



4-сурет.

Көмкеріп бөлетін тыныс белгілерінен көбіне тырнақша қолданылады. Мысалы, «Еселеп артар кірісің, үнемді болса әр ісің» – «тройной результат без лишних затрат», «астындағы атыңды алты ай іздеме!» – «зачем полцарства за коня!» Бұл аударма тіл емес, қазақша мәтін, ой. Өте ұтымды жасалған жарнамалар.

Көмкеріп бөлетін тыныс белгілері қатарынан қос нүкте де жарнама мәтіндерінде қолданылуға әбден лайықты. Мысалы, төменде келтірілген жарнамада, Oreo деген атаудан кейін қос нүкте қойып, келтірілген сөздерді басқаша етіп ала отырып, үтірмен ажыратып беретін болса, өте ұтымды шығар еді. Әрі халықтың да көңіліне бірден сауатты жасалған жарнама ретінде қабылданатын еді.



5-сурет.

Тыныс белгілерінің негізгі қызметі, сөйлеу тілінде болатын түрлі интонациялық компоненттерге (әуен, кідіріс, тональды диапазон, қарқын т.б.) сәйкес айтылған ойды бөлшектеп, жазылған мәтінді ажыратып оқуға дәнекер болу. Жарнама беруші ойды бірнеше сегменттерге мүшелеп, сөйлемнің мағыналық-интонациялық қабілеттеріне қарай үлкенді-кішілі кідірістерге лайықты тыныс белгілерін қояды.

Қазіргі уақытта кез келген қаланың іші толған жарнама. Әсіресе, көпшілік жиі жүретін базарлардың, сауда орындарының маңындағы көрінген жерде жөн-жосықсыз ілінген жарнамадан аяқ алып жүре алмайсың. Себебі, жарнама дегеніміз – бизнесті табысты жүргізудің, сенімді қалыптастырудың, өнім мен тауарды таньтудың және беделді көтерудің бірден-бір қозғалтқыш механизмі. Сондықтан да қай елде болмасын жарнама бизнесі қаржы табудың және бедел көтерудің ең тиімді жолы.

Сәтті шығарылған бір ғана жарнамамен бизнесі өрге дөңгелеп, миллионер атанғандар немесе саясат сахнасына, билік басына келгендер де аз емес. Жарнаманың көптігінің де тиімді жағы бар. Себебі, саннан келіп сапа пайда болады. Жарнама жасауда жоғарыда келтірілген пунктуациялық ережелерді ескере отырып, сапаға назар аударсақ, «Қазақ баспасөзі бәсекеге қабілетсіз» деген ұғымды біржола жоюға болар еді...



ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

[1] [https://ru.wikipedia.org/wiki/ ашық энциклопедиясы](https://ru.wikipedia.org/wiki/ашық_энциклопедиясы). Электрон ресурс (алынған уақыты 02.11.2017 ж.).

[2] <http://adilet.zan.kz/kaz/doc> Электрон ресурс (алынған уақыты 02.11.2017 ж.).

[3] Сыздықова Р. Емле және тыныс белгілері. Алматы: Рауан, 1996. – 288 б.