

ҚАЗАҚ ЖАРНАМА ТІЛІНІҢ ПСИХОЛИНГВИСТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРИ

Жарнаманың әсерлілігі, оның ықпалының артуы адам психикасының ерекшеліктерін еске ріп жасалған кезде ғана артады. Адамды әрекетке бағыттайтын, қажетін өтеуге талаптандыратын бір түрткі болады. Бұл түрткіні психологияда мотив (себеп) деп атайды. Түрлі жағдайлардың әсер етуіне қарай адам психологиясы әртүрлі өзгерістерге түсіп отырады. Жарнама бірден оқырманың, тыңдарманның, көрерменнің назарын аударуы керек. Психология ғылымында ойлы назар жөне ойсыз назар деген болады. Біріншісі, адам бір нәрсені көру үшін күш жұмсап, тырысуы керек, ал екіншісі – затты немесе құбылысты адамның ойламаған жерден байқап оған еріксіз көре білуі. Жарнама негізінде ойламаған жерден адам назарына ілігіп, оның санасына әсер ету керек. Ол тұтынушының қызығушылығын арттырып, көздеген затын сатып алуына итермелейді. Кейбір жағдайларда жарнама тұтынушының сезіміне әсер еткеннен кейін, екінші кезеңде мағынасымен қызықтырып, белгілі бір сезімді қалыптастырып, оны қуантып немесе таңдандырып, ал кейбір жағдайда ойламаған жерден шешім қабылдатып,abdyratady. Жақсы жарнама адам санасында белгілі бір бейне (образ) жасап, сонымен байланысты нығайтып, қалыптастырады. Мұндай жағдайда біз жарнама образымен танысамыз. Жарнаманың әсері дәлелді болуы пайдаланған тұжырымдамаларға тікелей байланысты. Егер де мұндай дәлелдер жарнамада жоқ болса, онда жарнаманың адам санасына ықпалы әлсіреуі сезсіз. Жарнаманың тағы бір ұтымды жақтарының бірі – сезімге тікелей байланысты бір нәрсені көргенде

туындаитын ассоциациялар. Бұл – бір нәрсені екінші нәрсеге үксату арқылы белгілі бір сезім ағынын туғызу.

Кез келген ортаға байланысты әртүрлі жарнамаларға назар аударта білу – жарнама компаниялары мен агенттіктерінің жетістігі. Жарнама хабарлары, мейлі ол газет, журнал арқылы немесе радио, теледидар арқылы берілсін тұтынушы мен көрермендер арасында психологиялық байланыс туғызады. Жарнама хабарларының белгілерін қабылдау маңызды мәселе. Жарнама белгілерін дұрыс қолдана білу жарнамашының шеберлігіне байланысты. Жарнаманың қолданылуын адам санасында белгілі бір уақыт аралығында белгілер (сигнал) жиынтығы ретінде қарастыруға болады. Осы белгілер арқылы адам өзіне қажетті тауар жөнінде жан-жақты мәлімет алады. Нәтижесінде адамның ойында психикалық процесс жүреді. Бұл эмоциялық құйизеліс түрінде өтеді. Жақсы жарнама – дәл жөне нақты хабар мен ойдағыдан жаңалықтардың дер кезінде берілуі. Жарнама жасайтын мамандар бізде әлі өз дәрежесінде қалыптасқан жоқ. Жарнама жасауға психологтар, социологтар, тілшілер, экономистер керек. Иә, жарнама мәсеселесінің айтылатын, жазылатын, зерттелетін мәселелері жеткілікті. Бұл – Қазақстан Республикасында шешуін таппаған, соңғы кезде қолға алынып келе жатқан жұмыстың бірі. Жарнама – алуан арналы ғылым. Сол себепті **жарнаматану** ғылымы қалыптасқаны жөн. Оның сүбелі саласының бірі – психологиялық арна.

Жарнама психологиясына байланысты шет ел ғалымдарының енбектері баршылық. Мысалы,

Американың белгілі ғалымдары Ч. Эдвардс, Р. Браун: «Реклама не может решать столь непосильные задачи. Реклама информирует и только», — дейді. Олардың ойынша, жарнама ерекше құбылыс, «Реклама — это всякая оплаченная форма распространения сведений о товарах и методах обслуживания, обращенная к неопределенной группе людей». Тұтынушының өнімді сатып алуына тек қана өнімнің өзі емес, оған жасалған жарнама хабар әсер етеді. Егер жарнама мәтінін қарастырған кезде адам психикасының ерекшеліктері еске алынса, онда жарнама мақсатына жетеді. Себебі назар аударту, қызығушылық туғызу, ынталандыру — мұның барлығы психологиялық процестер.

Жарнаманың іс-шараларын дайындаған кезде тұтынушының басқа адамдармен бірге белгілі бір әлеуметтік байланыста болатынын еске ұсташаң жөн. Бұл өзі бірге жұмыс істейтін жұмысшылар ұжымы немесе отбасы т.б. болуы мүмкін. Сонымен қатар өнімді сатып алуға шешім қабылдау тұтынушының мінезд-құлқының ерекшеліктеріне де байланысты. Күнделікті саудада бұл ерекшеліктер соншалықты қажет бола бермейді. Мысалы, күнделікті қажетті нан, сұт, ет т.б. өнімдерді сатып алу кезінде тұтынушылар мінезд-құлқында ешқандай ерекшеліктер байқалмайды.

Сатып алу процесі бірнеше кезеңнен тұрады. Тұртқі жағдай (мотив) адам санасы арқылы өтіп, мінезд-құлқына әсер етеді. Осыған байланысты кенес ғалымы В. В. Усов адам мінезд-құлқының екі түрін ұсынады. Бірінші «импульсті» мінезд-құлқы, яғни сананың белсенді қатынасының өтетін қымыл, екінші «проблемалық» мінезд-құлқы — жан-жақты ойланудан кейін қабылданған шешім. Нәрсені сатып алуға тұртқі болған жағдай өнімнің бағасына қатынаста анық көрінеді. Тұртқі жағдай күшті болған сайын бағаға қатынас әлсіз бола бастайды. Күнделікті сұранымдағы өнімдердің (нан, сұт, ет т.б.) бағасы азғана өзгерсе, белгілі бір мағынаға ие болады. Ал қажеттілікті қанағаттандыру үшін сатып алынған өнімнің жоғарғы бағасы тұтынушының көнілінде қалмайды. Қажеттіліктің пайда болуы адамда белгілі эмоциялық жағдайы қозғайды. Сатып алынған өнімнен кейін адамнан күш түсіп, психологиялық жағынан көніл-күйі қөтерінкі болады. Бірақ адам біршама уақытқа дейін ешқандай әсерге ұшырамайды. Біраз уақыттан кейін алдынғы, сатып алуға дейінгі көніл-күй қайта оралады. Жаңа психологиялық қызу мен эмоциялық

күйзеліске ұшырайды. Кейбір адамдарда сатып алынған өніммен байланысты күйзеліс тез кайтады, ал кейбіреуінің санасында ұзак уақыт сакталады. Үшінші біреулерінде жоғалып кетіп, қайта оралады. Сатып алынған өнімнің нәтиже-сіндегі психологиялық салдарды тұтынушылар әртурлі қөтереді. Сатып алушының бұл психологиялық ерекшеліктерін білу, келесі керекті өнімнің қажеттілігін жасауға бағытталған жарнама жұмыстары үшін негізгі позиция болуға кызмет етеді. Сатып алушылар кейбір өнімдерді оның қандай қажеттіліктерді қанағаттандыра алатындығына байланысты бағалайды. Сондыктan сатып алған өнімнің тұртқі болған жағдайын (мотивін) адамдардың әлеуметтік өмірінің, отбасы-тұрмыстық ортасының, қарым-қатынасының, ақыл-ойының, қызығушылығының қоғамды жөне өндірістік ұжым өміріне қатысу аспектінде қарастыруға болады.

Талғам, әдептешнүшілік, дағды болады, ол — адамның жасына, әлеуметтік ортасына, ұлттық ерекшелігіне, тұрған жеріне, өмірлік тәжірибесіне, біліміне адамның іс әрекет нормалары мен пікірінің көрінісі.

Еліктеу деген болады, ол — басқа адамдардың пікірімен санаса отырып алынған өнім, әлеуметтік топтардың беделді мүшелеріне карай бой түзеу арқылы жасалған әрекет. Өнімнің сатып алынуына әрқашан белгілі экономикалық, әлеуметтік, психологиялық, географиялық факторлар әсер етеді.

Тұтынушылар әдетте затты не үшін сатып алғандығын біледі. Бірақ күткен өнімді сатып алу себебін түсіндіре алмайды. Кейбір тұтынушылар өнімді сүйсінгендейтін сатып алады. Кей жағдайда адамның беделі де әсер етеді. Беделді кісі (коғам қайраткері, ғалым, кино артисі т.б.) тұтынушының психикасында із қалдырады. Айталақ, Қазакстан Республикасында шығарылған, әсіреле, арак-шарап өнімдерін жарнамалауда шетел артистерін жиі пайдалану байқалуда.

Мотивация процесінде тұтынушылардың әдет-ғұрпы, көзқарасы, талғамы манызды роль аткарады. Олар мотивация кезеңдерінен өту кезінде нақты қажеттіліктің қанағаттандырылуы негізінде пайда болады. Нәтижесінде тұтынушының өнімге деген әрбір қымылы ол үшін қажеттілік болып табылады. Көп жағдайда жарнама сатып алуға бірдене тұртқі болып, есте сақтау арқылы санада әсер қалдыруы мүмкін. Кейін осы процесс өнімді сатып алуға себеп болады.

Жарнама адамдардың көнілін аударса, онда ол есте тез сакталады. Ол үшін жарнамалар мәтінінде аз сөз қолданып, түрлі-түсті айқын суреттермен, басқа да көрнекі құралдарды ұтымды, тиімді, дәл қолдана білу керек.

Есте сактау қабілеттерінің ерекшеліктеріне қарай адамдар жекелеген топтарға бөлінеді: а) кейбір адамдар көзben көретін жарнамаларды жақсы сактайды; ә) қайсыбіреулері есту; б) енді біреулері қозғалыстағы жарнамаларды естерінде жақсы сактайды.

Жарнамалардың әлеуметтік психологиялық факторлары. Жарнама тек ғана экономика емес, сонымен қатар әлеуметтік психологиялық заңдарға да бағынады.

Адамдардың сұранымы үнемі бірқалыпты болып тұрмайды. Ол үнемі үздіксіз өзгеріс үстінде болады. Бұл өзгерістер тек қана табыстың өсу деңгейімен ғана байланысты емес. Ол белгілі бір психологиялық әсердің және техникалық прогрессін әсерінен де болуы мүмкін. Адамдардың сұранымына өзгеріс енгізуде жарнама үлкен қызмет аткарады. Айталық, оның мамандығы, білімі, жынысы, жасы сияқты факторлар да өз әсерін тигізеді. Олар зерттеуде әлеуметтік процесстердің біршама ерекшеліктерін еске ұстауды қажет етеді. Басты ерекшелік таным объектісінің тұлға немесе әлеуметтік топ екендігінде. Кез келген әлеуметтік процеске катынасушылар ешқашан бірқалыпты болмайды. Тұтынушы қоғаммен белгілі бір катынастағы оның бір бөлшегі болып саналады. Адамдардың бір-бірімен қарым-қатынасы олардың психикасының қалыптасуының негізгі факторы болып табылады.

Жарнаманы зерттеу барысындағы кейбір жасына, жынысына, қызметіне, тұрғындардың ұлттық құрамына байланысты социологиялық деректер статистикалық және мұрағаттық материалдардан, партиялық, кәсіподактық, құжаттардан, санақ материалдарынан алынады.

Жарнама алдымен адамдардың ақылы мен сезіміне әсер ету керек. Оның психологиялық әсерінің нәтижесінде жасалған іс-әрекет адамдардың жеке еркі бойынша жасалған сияқты болуы тиіс. Кейбір адамдар өздерінің ойларында, көзқарастарында тұрақсыздық билдіреді. Мұндай адамдарды психология ғылымында белсенді адамдар деп атайды. Олар өмірде жиі кездеседі. Сондықтан да жарнама берілген плакат, хабарландырулар, мерзімді баспасөз, теле- және кинофильмдер адамдардың барлық мінез-қылышына сәйкес

жасалынуы керек. Жарнамадағы сөздер мен көріністер, суреттер кандай жағдайда болмасын ақылы мен сана-сезіміне жақсы әсер етіп, олардың естерінде көп уақытқа сакталуы үшін сәйкестендірілуі керек. Кез келген жарнама көніл аудартып, тұтынушыны іс-әрекет жасауға ынталандыруы тиіс. Егер жарнамаға көніл бөлініп, іс-әрекет жасалса, онда жарнаманың мақсатына жеткендігі.

Жарнаманы көрісімен адам бірден дүкенге кіріп, зат сатып алады деп ойламау керек. Өйткені дәл осы уақытта адам жұмысқа асығып бара жатуы немесе ақшасы жеткіліксіз болуы мүмкін. Сондықтан жарнама сол затты сатып алғанша есте тұруы тиіс.

Жарнама құрастыруышы адам тұтынушылардың назарын аударту жолдары мен олардың жарнама мәтінін тез түсінуін, есте сактау процестерін жетік білген жөн. Жарнаманың нәтижесін белгілі бір психологиялық процесстер жиынтығы ретінде түсінуге болады. Олар: назар аударту, қызығушылық туғызу, сезімге берілу, еске сактау, шешім қабылдау, іс-әрекет жасау т.б.

Сонымен жарнаманың бірінші мақсаты – ынтаны ояндыру (ынталандыру). Егер адам үлкен көшеге шықса, онда ол сырғыған машиналарды, тротуарды, көшедегі әртүрлі дауыстарды естиді. Адамның бұл көріністерді түгел қамтуы мүмкін емес. Егер белгілі бір нысана назар аудартарлық жағдайда болса, онда ол басқа жалпы әсерлерден ерекшеленіп, адамның сезу мүшелеріне әсер етеді. Бастағаны: көреді, сезінеді. Жарнаманың мақсаты негізінен, назар аудартуда. Назар аударту көптеген жолдармен жүзеге асады. Мысалы, газеттің майда хабарларының арасынан біз ең алдымен көзге жақсы көрінетін жуан кара жиек-пен берілген хабарландыруды тез байқаймыз. Қолемі жағынан ерекшеленіп тұратын жарнама көптеген материалдардың аумағындағы басқа жарнамаларға қарағанда едөүір назар аудартады. Бірақ өтे үлкен қолемді жарнаманың да тиімсіз жақтары бар. Мысалы, трамвайды біз көбінесе отырған кезде жақсы көрінетін жарнамаға назар аударамыз, демек жарнама беруші жарнаманың қолемін де еске ұстағаны жөн.

Жарнаманың бүтінгі күнге дейінгі тарихына зер салып қарайтын болсак, оның әлеуметтік қызметі мен қоғамға тигізген әсерінің нәтижелері де әлі де болса терендетілген күрделі теориялық проблемаларды шешуді талап етеді. Жарнаманың бірсызыра проблемалары психологиялық сипатта

болатыны белгілі. Өйткені хабарды қолдану мен қабылдау адам өмірінде ерекше орын алады. Жарнама психологиясына байланысты О. А. Феофанов былай дейді: жарнаманың максаты – тұтынушының өнімге деген көзқарасын анықтап, соған сәйкес әсер ету («Задача рекламы – предопределить мотивацию поведения покупателя и соответствующим образом повлиять на нее»).

Шетелдік ғалымдар жарнаманы алдымен адам сана-сезіміне әсер етуші құрал ретінде пайымдайды. Жарнаманың адам сана-сезіміне әсер ету үшін қөптеген әдістер қолданылады. Соның бірі – заттың өзіндік ерекшелігін (имидж) көрсету. Бұл әдіс шетел жарнамаларында жиі қолданылады, себебі әртүрлі фирмалар мен компаниялар шығарған бірынғай өнімдердің қөптеп пайда болуына байланысты әрбір көсіпорын өз өнімін өткізу үшін заттың ерекше қасиеттерін көрсетуге тырысады. Сол арқылы тұтынушыларға біраз уақытқа дейін танымал болып, кейін осы қасиеттері, ерекшеліктері жеткіліксіз болғанда өнімдерін өткізу үшін қосымша қасиеттер, ерекшеліктер ойластырады. Мысалы, Америкада «Marlboro» сигареті біраз уақытқа дейін әйелдерге арналған сигарет есебінде жарнамаланды. Кейін бұл сигарет «тек қана Вирджиния темекісінен жасалған сигарет емес деп, нағыз ерлерге» арналғанын көрсете келе сигаретке жаңа «имидж» берді.

Шетелдік жарнамаларда «имидж» тек қана өнімнің сорттарына емес, сонымен катар әлеуметтік процестерді ерекшелеуде және әртүрлі үгітнасихат, білім алу салаларында да жиі қолданылады. Мысалы, жарнамаға арналған американдық әдебиеттерде сатып алған автомобильдеріне мінезін анықтау әдеті жөнінде де көп айтылады. Айталық, байлар өздерінің әлеуметтік жағдайларын көрсету үшін төбесі ашық, түсі қызыл, сары, ақ «кадиллак» автомобилдерін сатып алуға тырысады. Бұл процестер соңғы уақытта Қазақстанда да байқалуда. Мерседес, Вольво, БМВ

автомобильдерін бізде тек ғана тұрмыс жағдайы жоғары көсіпкер, коммерсант адамдар ғана сатып алуға мүмкіндіктері бар. Сол сияқты қөптеген қала дүкендерінің қөшпілікке арналмағандығын сыртқы көріністерінен онай байқауға болады. Мысалы: Акцепт, француз үйі, Бутя, Грапро, Райымбек, Азимут, т.б. фирмаларының дүкендері мен шетел дизайнерлерінің арнайы тігілген киімдерін сататын дүкендерге кез келген адам кіріп, сауда жасай алмайды. Біздін елімізде де жарнаманың мұндай психологиялық аспектілерін ескерту керектігі дәлелдегендей. Бірақ біздін қарастырып отырған мәселе жарнаманың психологиялық немесе экономикалық жақтары емес, лингвистикалық жағы, яғни мемлекеттік тілдің бұл салада жарнама тілі болу дәрежесіне жету мүмкіншіліктерін зерттеу.

Қазақ тілін жарнама тіліне айналдыру – қында құрделі іс. Оның лингвистикалық, әлеуметтік лингвистикалық, психолингвистикалық қырлары (аспектілері) арнайы зерттеуді қажет етеді.

ӘДЕБІЕТ

1. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М., 1967.
2. Леонтьев А.Н. Проблемы развитие психики. М., 1973. 45-64-66.
3. Усов В.В. Основы торговой рекламы. М., 1976. 69-72-66.
4. Бутенко И.К. Анкетной опрос как общение социолога с респондентами. М., 1989. 175-б.
5. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974. 19-б.
6. Овечкин В. Сило успеха. М., 1990. 41-б.

Резюме

Рассматриваются психолингвистические проблемы языка рекламы.

Summary

The article is about the matters of psycho-linguistical language of advertisements.