

Ешимов М.П.  
филол.ғ.к., доцент  
Бектемірова С.Б.  
Филол.ғ.к., доцент

### **Жарнамадағы тілдік кемшіліктер**

Бүгінгі көп ұлтты елімізде мемлекеттік тілдің тұғырында отырған ұлттық тіліміздің жай-күйі қандай деңгейде деген сұрақ тіл жанашырларын, қаладағы зиялы қауым өкілдерін, сондай-ақ ертеңгі мемлекетіміздің тізгінін ұстар жастарымызды алаңдатпай отырған жоқ.

Қазақ тілі мемлекеттік тіл болғалы бері оның мәртебесін көтеру үшін ең алдымен ел басшыларының алға қойған мәселесі білім берудің бастапқы баспалдағынан бастап жоғарыдағы өкімет басында отырған азаматтарымызға дейін қазақ тілін міндеттеп оқыта бастады. Осыдан бері он жылдан астам уақыт өтті. Бұған қоса екі қайтара қабылданған «Тіл туралы» Заң да қазақ тілін тығырықтан шығара алған жоқ. Еліміздегі мемлекеттік тілдің өз миссиясын атқаруы тек қана заң қабылдаумен немесе оны білім беру ордаларында міндеттеп оқытумен шешілмеуі тиіс деп ойлаймыз.

Қазақ тілі туралы бір жылда бір рет болсын, бірнеше рет болсын айқайлап, аттандап өткізіп жатқан тіл мерекесінің де сол мерекелерде арнайы тапсырыспен басқа ұлт өкілдерінің қазақша сөйлегенсігені де бүгінгі күні өгей баланың күйін кешіп отырған қазақ тілінің жағдайын жақсарты алмады. Балабақшадан бастап оқытқан жастарымыз мемлекет қанша қаржы жұмсағанымен қазақ тілін таза меңгере алмай отыр. Себебі бүгінгі қазақ тілі барлық Қазақстанның азаматы үшін қоғамдық тілге айналып отырған жоқ. Философия ғылымдарының докторы, профессор Амангелді Айталы Ана тілі газетіне берген сұхбатында: «Егер тіл азаматтық алуға, мемлекеттік органдарға сайлануға, жұмысқа тұруға т.б. жағдайларда керек болмаса, ол тілді ешкім сыйламайды. Тілге байланысты жылы сөз айтылып жатыр, білу керек дейді, бірақ ешкім үйреніп жатқан жоқ, себебі сұраныс жоқ», - дейді (Ана тілі. – 2008. 17. 04. –№16). Ғалым айтқандай, тілге деген сұраныс пайда болса, ол қоғамдық тілге айналар ма еді?

Елімізде мемлекеттік тілге қатысты өткізіліп жатқан мәдени т.б. шаралар тек халық алдында «өтті, өтпеді» деген есепке жауап беру үшін ғана жүргізіліп келеді. Ал кез-келген азаматты қызметке алғанда мемлекеттік тілді білмеуі оларды онша толғандыра қоймайды. Себебі барлық мекемеде тіл білмеушілерге жанашырлық қызмет ететін аударма мамандары отыр. Мемлекеттік тілге қатысты мәселелер мен ресми іс қағаздарын осы аударма мамандары дайындайды. Біздіңше, мемлекеттік тілдің шұбарлануына бірден-бір «үлес қосып отырған» осы жалпақшешей аудармашылар. Әрине біз барлық аудармашылар сауатсыз аударма жасайды деген бір жақты пікір айтудан аулақпыз. Дегенмен қаламыздың көшелеріндегі көз сүріндірер

жазулардағы аударма мәтіндері өз тілімізді өзімізге өгейсітіп көрсетіп келеді.

Қаладағы кейбір сауда орындары, әртүрлі қызмет көрсету орталықтары, сондай-ақ ойын-сауық орталықтарының атауларының жазылуында, сонымен қатар олардың құрылымында кемшіліктер аз емес. Қандай да бір мекеме немесе ұйым орындарына ат қоюда, маңдайша жазуларында олқылықтар белең алып келеді. Мысалы, осының дәлелі ретінде *кафесі Мечта, дүкені Қазыбек* сынды орын тәртібі дұрыс сақталмаудан қате жазылған дүкен мен демалыс орындарының атауларын айтуға болады. Тілдік заңдылық тұрғысынан *Мечта кафесі, Қазыбек дүкені* болуы шарт. Себебі тәуелдік жалғауының үшінші жағы атау мағынасынан кейін тұрады. Осындағы *кафе* сөзін орысша бермей-ақ қойса болар еді. Себебі *кафе* сөзі халықаралық сөз. Ағылшынша да, қазақша да, орысша да мағынасы мен айтылуы жағынан бірдей. Жай ғана *Мечта кафесі* деп берсе де түсінікті әрі стильдік жағынан сауатты және орын тәртібі сақталған болар еді.

*Дөңгелектік орталық* деген осы атаудан оның дөңгелек сататын орынға берілген атау екендігін орыс тіліндегі *Шинный центр* деген аудармасымен танысқан соң ғана түсінуге болады. Біздіңше, бұл орталық қазақша *Дөңгелек орталығы* деп аталғаны дұрыс. Қаламызда екі аттам сайын кездесетін тіс емдеу орталықтарының немесе жеке тіс емханаларының маңдайшаларында тек *Стоматолог* деп жазылып тұрады. Дұрысы стоматолог – тіс дәрігері. Ал бұл жерді *тіс емханасы* деп атаған дұрыс шығар.

Осындай аудармаларды оқығанда оны түсінбек тұрмақ, қазақшадан қазақшаға аударатын тәржімашы іздеп әлек боласың.

Қазіргі уақытта қалада мемлекеттік ұйымдармен қатар халыққа қызмет көрсететін әртүрлі орталықтар мен кеңселер көптеп кездеседі. Әрбір қызмет көрсету орталықтары мен кеңсе атының болуы заңды құбылыс. Сонымен қатар олар өздерінің қандай қызмет түрлерін көрсететіндігін де жазып қояды. Мекеме атаулары мен сол орталықтардың көрсететін қызметін жазудағы орфографиялық және грамматикалық қателер де біршама. Мысалы, көше бойындағы жеңіл көліктерге қызмет көрсететін орталық ғимаратының сыртында *компьютерлық геометрия* деп жазып қойған. Бұл жерден - *лық* қосымшасы дұрыс жалғанбаған, аталмыш тіркесте үндестік заңы сақталмаған. Яғни қосымша жіңішке - *лік* түрінде жалғану қажет еді. Сонымен қоса қаламыздағы бірқатар ұялы байланыс пен желілерге қызмет көрсететін орындардағы жазуларда осы сынды қателер байқалады. Есіктерінің сыртына қызметтің қандай түрлерін көрсете алатындығын жазғанда *әртүрлі төлем* деген сөзді *әртүрлі төлен* деп қате көрсеткен. Негізінде *төлен емес, төлем* деп жазылуы тиіс болатын.

Тіл шұбарлаудың келесі бір көрінісін халық өміріне етене араласатын электронды ақпарат жүйелерінен көруімізге болады. Телеарналарда 24 сағат бойы бірнеше рет қайталанып берілетін жарнамаларымыздың тілі мемлекеттік талаптарға сай емес. Олардың мәтіндерін тыңдап отырып нені жарнамалап отырғанын, қай тілде сөйлеп отырғанын түсіну қиын. Әрине

жарнаманың мәтініне жарнама беруші ғана жауапты. Ал арна қызметкерлерін телеарналарға жарнама берушілердің жарнама қаржысын және келісілген бағаны төлеуі ғана қызықтырады. Осындай мәселелердің бәрін қадағалау орталықтарының сүзгісінен өткізген дұрыс. Дегенмен де кейбір дөкейсымақтар олардың айтқан ескертпелері мен ұсыныстарына құлақ аспайды да. Керісінше, тыңдаса да, көрсе де тыңдамаған, көрмеген сыңай танытады. Бұл бір ғана көше бойына ілінген атаулар мен телеарналардан берілетін жарнамалардың төңірегінде сөз болып отыр. Ал осы сынды мәселелер басқа салаларда да толып жатқаны ешкімнің де күмәнін туғызбайды.

Қазіргі заманда жарнама ұғымының қамтитын маңыздылығы артты. Еліміздің экономикалық қарым-қатынасын өркендетуде жарнаманың атқарып отырған қызметі орасан зор. Ішкі, сыртқы экономика болсын, жарнаманы ұтымды беру арқылы өз өнімдерінің халық қажетіне жарауын көздейді. ХХІ ғасыр – бәсекелестік заманы. Бәсекелестіктің жарнама қызметін жандандыруға тигізетін әсері де мол. Елімізде бәсекелестік ұғымы пайда болғалы бері жарнамаға деген қажеттілік те күннен-күнге артуда.

Еліміздің Тіл Заңының 1997 жылғы нұсқасының 21-бабында жарнамаға байланысты былай делінген: «Хабарландырулар, жарнамалар, көрнекі ақпарат мемлекеттік тілде жазылады». Демек, қазақ тілінің мемлекеттік тіл дәрежесін толық атқаруы үшін оның жарнама саласында кеңінен қолданылып, өрісін кеңейтуі – өзекті мәселе. Жарнама қоғамымызда маңызды орын алғандықтан, қазақстандық ғалымдар арасында да осы мәселені қарастыруға деген құлшыныс пайда болды.

Жарнамалар көбінесе орыс тілі арқылы аударылуының негізінде дүниеге келеді. Бұны қанша жерден қазақшаласақ та орыс тілінің иісі аңқып тұрады. Біздіңше, жарнаманы орыс тілінен сөзбе-сөз шорқақ аударудан гөрі мазмұны сақталған, бірақ қазақ тіліндегі мәтінді еркін аудармамен берудің ешқандай сөкеттігі жоқ. Жарнама мәтінінің дұрыс берілмеуі, сонымен қатар мәтінде кездесетін стильдік және грамматикалық қателер тіл үйренушілердің санасында солай қате қалыптасып қалып, қабылдауына кері әсерін тигізеді де сөзсіз. Мида сақталып қалған алғашқы ақпаратты жою қиын нәрсе. Сол себептен де кез-келген атаулар мен жарнаманы берерде асығыстық танытпай, ой елегінен өткізіп алған дұрыс. Әрине, бұған жанашыр адам болса ғана. Ал кейбір азаматтар өз қалтасының мүддесін ғана ойлап, атаулар мен мәтіндегі стильдік және грамматикалық қателерге қолын бір-ақ сілтеуі мүмкін. Кейбіреулері атаудың мазмұны түгіл ол сөздің қалай жазылуынан да бейхабар.

Енді телеарналарда беріліп жүрген жарнамалардың мазмұнына үңіліп көрелік: Мысалы, *Рахмет шай*, *қонақжай*. Мұнда шай маркасын жарнамалап отыр. Жарнама мәтінінен оны қабылдаушы ешнәрсені түсіне алмайды. Ойы шолақ, берер мағынасы жоқ. Тек қана ұйқас қуып беріле салған. Осы тұста жарнаманы аударушыны ұйқас емес, оның мазмұнының толық түсінікті болып аударылуы қызықтыруы қажет. КТК телеарнасында

машинаны несиеге алу жөніндегі жарнама мәтіні жақсы беріледі, бірақ жарнаманың қорытынды сөзін бергенде *автокредит ырымы* деген тіркес берілуі онша көңілге қонымды емес. Біріншіден, тілімізде *кредит* сөзінің *несие* деген аудармасы орнықты қолданылып келе жатқаны белгілі. Бұған қарамастан жарнамалаушы орысша *кредит* сөзін қолданып тұр. Осындай бір сөздің орыс және қазақ тіліндегі нұсқасын жарыса қолдану көпшілік жарнамаларға тән. Ал осы тұста ұлттық танымымыздағы *ырым* сөзі орынды қолданылып тұрған жоқ. Себебі ырым белгілі бір халықтың ата-бабасынан қалған халықтық үрдістер. Ол ырымға айналу үшін халықтың пайда болуынан бастап, бірге өмір сүріп келе жатқан заңды құбылыс болуы керек. Ал несие алу халқымыздың өміріне нарықтық экономикамен келген құбылыс. Яғни *ырым* сөзі салт-дәстүр, әдет-ғұрыппен тікелей байланысты. Демек несие алу, несие беру біздің халықтық ырымымыз емес.

Бұндай келеңсіздіктер тек қана жарнама мәтіндерінде емес, сонымен қатар шаруашылық заттары мен азық-түліктердің қорабындағы түсініктемелерде де кең етек алған. «Шедевр» күнбағыс майының бөтелкесінде майдың құрамы мен оның пайдаланылуына тоқтала келе, сақтау тәсіліне байланысты: *Жарықтан сақтайтын құрғақ жерде сақтау керек* деп жазады. Мұндағы *жарықтан сақтайтын* деген тіркес түсініксіз және калькамен берілген. Орыс тіліндегі сөздердің орнын ауыстырмай аударып шыққанда осындай күлкі тудыратын түсініксіз аударма пайда болған. Негізінен, *жарық* немесе *күн көзі түспейтін жер* деген тіркеспен ауыстырған жөн. Осындай тіркеспен берілген кезде ғана стильдік қателерге бой алдырмас еді.

Көпшілікке кеңінен танымал «Ассам шай» сауда маркасының қаптамасында шайға жарнама жасалған. Онда былай делінген: *«Ассам кешкі» жұбататын және босаңсытатын бұл шай күн соңында шаршағаннан кейін асықпай ішетін шай, тамаша жұмсақ дәм, хош иіс және қоюлық үйлесімі.* Шайдың атауындағы *Ассам кешкі* тіркесіндегі сөздердің орын тәртібі дұрыс сақталмаған. Біздіңше, дұрысы *кешкі ассам шайы*. ***Жұбататын, босаңсытатын*** деген сөздер шайға жасалған сипаттама ма, әлде..... Жарайды босаңсытсын, ал жұбататыны қалай? Шай адамды қашан және қай заманда жұбатып еді? Ол тек қана шөлдегенде шөлінді басар сусының емес пе? *Жұмсақ дәм* деген тіркес те шай сапасын ашуда сәтсіз қолданылған. Шай мен сусынның дәміне байланысты *жұмсақ дәм* деген тіркес қазақ тілінде қолданылмайды. Дәм мен жұмсақ сөздері сөз тіркесін құруға қабілетсіз. Бұл орыс тіліндегі *мягкий вкус* дегеннің қазақшасы ғой.

AVON маркасымен сатылатын иіс сулар және бет пен денеге арналған әртүрлі кремдердің қаптамасында стильдік қателер көптеп кездеседі. Мысалы, күн сәулесінен қорғайтын бет пен денеге арналған лосьонның қаптамасында қолдану әдісі туралы мәлімет беріледі. Онда аталмыш лосьонды қалай пайдалану керектігі жазылып, киімге тигізетін кері әсері туралы да айтылады. Мысалы, *киімді былғату мүмкін* дейді. Бұл сөйлемнен

түк те түсінбей, орысша жазылған түсініктемесіне назар аударуыңызға тура келеді. Орысшасында ешқандай кемшілік жоқ. Қазақшасы аяқ-қолы жоқ кемтар адамның күйінен сыр шертіп тұрғандай. Орысша сөйлемді оқып барып: *а, а, мұның мағынасы осындай екен ғой, олар мынаны айтайын деген екен ғой*, дейсің. Қандай да мәтінді, мейлі бір-екі сөйлем болсын аудару барысында оның мағынасын түсініп алған соң, баламасын қазақ тілінің табиғатына сыйдырып, аударып берген дұрыс. Осы сөйлемдегі ойды қолданған соң киімде дақ қалдыруы мүмкін деп берсе дұрыс болар еді. Ал енді келесі сөз Nescafe сауда маркасы төңірегінде болмақ. Бұл сауда маркасының қорабында кофенің сақталу мерзімі мен сақтау шарттары сөз жоқ жақсы жазылған. Ал кофеге берілген анықтамада *100 % грануладағы шынайы ірітілмелі кофе* делінген. *Гранула* сөзі қазақша *түйіршіктелген* деген сөзбен ауыстырылуы қажет. *Шынайы* сөзі *табиғи* деп берілуі тиіс, себебі азық-түлік шынайы заттан емес, табиғи өнімдерден жасалады. Ал *ірітілмелі* сөзі еритін сөзімен орын алмастырғаны дұрыс тәрізді. Себебі кофе ірімейді, ериді, тез ериді. Тек қана кофеге қосатын бұзылған, ашыған сүт іруі мүмкін. Егер *іріген* деген сөзді қолдансаңыз жарнаманы өзіңіздің тауарыңызға кері жарнама ретінде қолданып тұрғаныңыз. Кофеге берілген анықтаманы *100 % еритін түйіршіктелген табиғи кофе* деп берген артық.

Атаулар мен хабарландыруларды, жарнама мәтіндерін қазақша беріп, оның мәтініне, стиліне, орфографиясына назар аудармау қателік. Осындай қателіктердің етек алуы мемлекет тілінің тасын өрге домалатпай отыр.

Мемлекеттік тіл тек қана күнделікті қарым-қатынаста, сөйлесуде ғана қолданылса, тіл білмейтіндер қазақ тілін ауызекі тілдің деңгейінде ғана үйренсе болды, яғни отбасы, ошақ қасында сөйлесе жеткілікті деген бір жақты жаңсақ пікір туындамауы қажет. Оның өсіп-өркендеуі үшін жазбаша түрде берілетін жарнама, ақпарат, хабарландыру үлгілерінің де қосар үлесі мол. Бүгінгі халқымыздың күнделікті тұрмыста тұтынатын заттарының жаранмалары, сондай-ақ хабарландыруларда осындай орны толмас олқылықтар болып жатса, кешірілмес қате деп есептейміз.

Мемлекеттік тілдің мәртебесін көтеру үшін жоғарыда аталған мәселелердің барлығы талапқа сай болуы шарт. Олардағы қателіктерді болдырмаудың шарты мемлекеттің тіл заңында көрсетіліп, оның орындалуы мемлекет тарапынан қатаң қадағалау мен бақылауға алынуы тиіс.