



Алматы қаласы әкімдігі
Тілдерді дамыту,
мұрағаттар және құжаттама басқармасы

Әл-Фараби атындағы
Қазақ ұлттық университеті
Филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті
Мемлекеттік тіл кафедрасы

**“МЕМЛЕКЕТТІК ТІЛ САЯСАТЫНЫҢ
ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ”
атты халықаралық ғылыми-әдістемелік
конференция материалдарының
ЖИНАҒЫ**

2013 жылғы 29 қараша
Алматы қаласы

Техниканың күн санап көбейіп бара жатқан мүмкіндіктеріне адамның өзі бойын үйретіп үлгере алмай жатыр.

Біздегі жағдайдың өз ерекшеліктері бар. Соңғы кезде еліміз мемлекеттік тәуелсіздікке жетіп, тіліміз мемлекет тілі құзырына ие болғанмен, қазақша кітап пен газет-журнал оқу азайып кетті. Мәселен, Қазақстанның ең ірі қаласы және рухани орталығы болып табылатын Алматы қаласын алайық. Бұнда қазір қазақтың саны осыдан, мәселен, 35 жыл бұрынғыға қарағанда 10 еседей көбейді. 1970 жылы қаладағы 800 мың адамның 80 мыңдайы ғана қазақ болған. Қазіргі Алматы халқының саны шамамен 1млн. 300 мың болса, оның жартысынан көбі, яғни 700 мыңдайы өзіміздің қандастарымыз көрінеді. Бірақ Алматыда бұл күнде қазақша кітап аз сатылады. Оны сізге өз туындысын жарыққа шығарып, осында тиражын өткізумен айналысып көрген кез келген автор айта алады.

Газет-журналдардың жағдайы артықтау болғанымен, олар да Алматыда көптеп сатылмайды. Тоқ етерін айтқанда, бүгін осында сатылатын қазақша кітаптар мен газет-журналдардың саны 35 жыл бұрынғыдан бірнеше есе аз. Бұған – несің жасырайық - информатика технологияларының дамуы да себепші болып отыр.

Қазір қағазға түсірілген кітаптар мен газет-журналдарға деген сұраныстың төмендеуі жалпы бүкіл әлемде көрініс тауып отырған үрдіс. Көрші Ресейдегі жағдай да – осының дәлелі. Америкадағы жағдай одан да өткен. Жақында «Он-лайн баспашылары бірлестігі» (OPA – «On-line publishers association») жүргізген зерттеудің нәтижесіне қарағанда, Интернет пен теледидар 18 пен 54 жас аралығындағы адамдар арасында ең көп тараған медиа-құралдар болып табылады екен. Сұрастырылған адамдардың 45,6 проценті Интернетті, 34,6 проценті теледидарды тандаған көрінеді. Ал газеттерді тандаған адамдардың үлесі тек 3,2 пайызды құрапты. Осының өзі көп нәрсені аңғартса керек.

Сондықтан көптеген елдерде оқырманды қағаз басылымдарға қайтарамын деген талпыныстардан ештеңе шықпайтыны мойындалған. Оның орнына сол кітаптар мен газет-журналдарды тұтынушыға Интернет арқылы жеткізуді жолға қою үрдісі күрт дамып жатыр.

ИСКАКОВА Г.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
жалпы тіл білімі және шетел филологиясы кафедрасының аға оқытушысы
gulnaz_iskakova@mail.ru

ҚЫРҒЫЗБАЕВА А.

Қазақ филологиясы мамандығының 2 курс студенті
a-i-k-a-1994@mail.ru

ЖАРНАМА ЖАРАСЫ

Әдемі, биік және көркем қаламыздың қай бұрышына қарасаңда көздің жауын алатын үлкен жарнама тақталары көптеп кездеседі. Және де осы тақталар, енді ғана әрін тани бастаған барша баланың әліпбиі секілді. себебі

анасына, әкесіне оқи алатынын дәлелдеп, мақтанатын жолдардың бірі. Ал енді көз алдыңызға елестетінізші қате жазылған жарнама, жаңалықтар, хабарландыруларды көріп өскен жеткіншектердің санасы уланбай ма? Әрине, әзірше тілімізді қорлау деген сөздерге аса мән бермейміз себебі, сол бір-екі әріпке бола не өзгереді, деп ат үсті ғана қараймыз бірақ, сондай қателіктер арқылы елімізде сауатсыз адамдар саны артып, тіліміздің құлдырауы анық.

Бұл жайт, баршамызды қуанта қоймасы хақ. Бір ойландыратыны, өсіп келе жатқан ұрпаққа ата-бабамыздан келе жатқан қазақ тілін үйрету әр қайсымыздың міндетіміз. Сондықтан олар кішкентайынан қала, облыс көшелеріндегі қате қазақша сөзбен жазылған жарнамаларды көріп өсуге тиісті емес деп ойлаймын. Сырт көзге ерсі көрінетінін бәріміз көріп, оған немқұрайлы қарамауымыз тиіс.

Елімізде 2013 жылдың 25 сәуірінен өз күшіне енген «Қазақстан Республикасының ономастика мәселелері бойынша кейбір заңнамалық актілерге өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» Заң бойынша сауатсыз кәсіпкерлерге жарнама мазмұнындағы қателіктері үшін айыппұл салынуы тиісті. "Жарнама туралы" Қазақстан Республикасы Заңының жобасында Қазақстан Республикасының аумағындағы жарнама мемлекеттік тілде және орыс тілінде әрі жарнама берушінің ұйғарымы бойынша басқа да тілдерде таратылады (орналастырылады) деп жазылған. Деседе, мемлекет тарапынан шығатын жарнама газеттердің көбі орыс тілінде жазылған, қазақ тілне жазылған жарнама сол орыс тілді газеттердің ең соңғы бетінен адасып жүріп тауып аласың. Сондықтан халық арасында танымал жарнамалық баспасөз құралдары тәрізді қазақ тілінде де жарнама газеттерін ашу керек деген ұсыныс айтқымыз келеді. Бұл тілдің қолданыс аясын арттырып қана қоймай, қазақ тілінің қоғамдағы салмағын, абырой-беделін де үстем ете түсетіні белгілі. Яғни, жақын болашақта мемлекет басқару ісіне, өмірдің әр саласына қазақ тілді мамандар келеді деген сөз. Сонда мемлекет органдарын, қоғамды қазақтандыру бүгінгіден де қарқынды жүреді деген сөз. Қаланың орталық көшелерінде жүріп, айналаға көз салсаң сауатсыз жарнамалардан көз ашпайсың. Қазақ тілінің *у, ү, і, қ, ә, ө* секілді әріптерінен жіберілген қателердің өріп жүргендігін былай қойғанда, кейбір сөздің өзіп түсінбей дал боласың. Мағынасы да, мәні де жоқ, бұл қандай масқара деген ойға да қаласың. Қазақ тіліндегі жарнаманың дұрыс жазылмауы баршамызға сын. Тіл халықпен бірге жасап, бірге дамиды, сондықтан да оған рухани байлық, білім мен дүниетаным көзі, деп қараған жөн. Оны көзіміздің қарашығындай қастерлеп, өсіп-өркендеуіне бірауыздан атсалысуымыз қажет.

Жарнамалар, көрсеткіш нұсқамалар мен түсіндірмелер шаруашылық іс-әрекетке, тұтынушымен қарым-қатынаста өте қажет, олар тауарды сатуға негіз болады, тұтынушыға шешім қабылдауға ықпал етеді, белгілі бір шарадан хабардар етіп, оны насихаттайды. Осындай маңызы бар насихат көрнекіліктерінің мемлекеттік тілде дұрыс жазылмай, бір ауыз сөйлемнің өзінен көптеген қателерді көргенде қайран қаласың. Орысша жарияласа барлық жұт түсінеді деген мақсатпен барлығы орысша жарнама беруге әуес

ДҮЙСЕБАЕВА М. Ә.

«Мәселелері» журналының бас редакторы

ИНТЕРНЕТТІҢ ДАМУЫНА ЖАСАУ – ЗАМАН ТАЛАБЫ

Информацияның немесе ақпараттың заманы. Бір адам орташа есеппен күніне сегіз сағат машинамен жолда келе жатқанда – мерзімдік медиа құралымен өткізеді екен.

Ана теледидарды тамашалайтын төрт сағат. Алынған музыканы тыңдайтын жарты сағат. Жарты сағат кіреді екен.

Осындай. Бұл қалай басталды?

«Сан-Таймс» газеті мақалаларын жеке шығаратын алғашқы компаниялардың бірі «Таймс» арқылы ұсынуды бастады. 1995 жылы күнделікті мәтіннің (текстің) басым бөлігін «Америка Онлайнға» өз бетінше таратты; 1995 жылы сегіз медиа-компания «онлайн» мақсатында жаңа компанияның

құрылымына да Интернет арқылы қол жеткізіліп, компьютері мен Интернетке қосылған компьютердің түкпір-түкпірінен газеттерді өз үйіне таратты.

Қазір келеді. Алматы мен Астанада ғана емес, барлығын газеттердің өздері әрбір нөмірін таратты жариялау арқылы да таратуды әдетке айналдырып орыс тілінде шығатын басылымдар. Ал негізінен осы уақытқа дейін күнде-күнде шығатын немесе ағылшынша шығатын газеттер шығаруға ыңғайлы түрде оқып отыру мүмкін емес. Шығарушылардың Интернет-версиясы бар, бірақ олар тек ақша үлкейтіп не көшіріп алып, оқи бере бермейді. Қазақша газет-журналдар түбі осы жолмен таратылған заман талабы солай. Интернеттің таралуы мен кәсіпін енгізу жағдай жасайтын болар.

Қазіргі заман ағымдары өмірдің қалыпты ағысын күрт өзгертіп, телевизор компьютерге, ұялы телефон интернетке қосылу құралына айналып барады.

болып барады. Хабарландыру беретін орындарға барғанда мәтін толтыру қағазын орыс тілінде жазып жатқан қандастарымыздың қатары мол. Міне осы «барлық жұрт түсінеді» деген түсінік біздің хабарландыруды қазақша беруімізге тұсау болып келеді. Бұл ойдан арылағын кез әлдеқашан жетті емес пе?! Агенттіктердегі аудармашылар орыс тіліндегі жарнаманы қазақшаға сөзбе сөз аударып, солай жазуларын қояр емес. Мемлекеттік тілдегі қате және сауатсыз орындалған жарнамалар тіл жанашыларының тісін қайрайды. Кез-келген адам өз анасын қалай қорлатпайтын болса, ана тіліне де сондай жанашырлық көрсетулері керек. Оқысаң тілің күрметті, қазақ тіліндегі сөздердің көркем мағынасынан айырып, келемеждеген секілді қателіктерді үлкен мінбелерге іліп қою, мемлекетіміз үшін үлкен сын.

Мұндай өрескел қателіктердің бірі «Атакент» жанындағы аялдамада ілініп тұр, «ЖИВИ СЕЙЧАС» деген сөзді «АЗЫР ЖАША» деп пепси сусыны жарнамаланған, Достық пен Қажымұқан көшелерінің қиылысында «ТЕМА ЛАПШИ РАСКРЫТО», «КЕСПЕНІҢ ҚҰПИЯ АНЫҚТАЛДЫ» деп берген жарнаманың не мағынасы, не ұйқасы жоқ сөздер, Гагарин көшесінің бойында орналасқан «Ангельхер» дүкенінің алдында «3000 ТЕНГЕДЕН» және де «ЕРКЕКТЕРДІҢ ПЕНЖАКТАРЫ» деген сөздер тіпті, ақша қара түскендей айқын көрініп тұрған жоқ па? Осындай қатесі болып тұрып жарнаманың ілінгені мені қатты қынжылтады. Жоғарыда көрсетілген айқын қателіктердің өзін жарқыратып іліп қайған бұл мазақ демей не болды? Бұл жарнамалар тек грамматикалық қателіктермен шектелмей, лексикалық та, эстетикалық та қателіктерге бой алдырған. Жарнама жасаушы мекемелер кім ақша төлесе, соның тауарын жарнамалай береді, яғни ақшаға ғана бағынады. Бұдан түйетініміз, тіліміздің қасиетке ұшырап, қисық жазылған қазақ сөздері ақша деген құдіреттің құрбаны болып тұр. Сондықтан, менің ойымша, кез-келген жарнаманы қала көшелеріне жарқыратып іле бермей, ұлттық құндылықтарымызды насихаттайтын қаланың көркін кіргізетін, қазақ тілінің бай да, көркем тілінің сұлулығын көрсетуге лайық жарнамалар ілінуі тиіс.

Мені мазалайтын мәселе келешек ұрпақтың, яғни жас буын оқилдерінің осындай қоғамдық қателіктерге бойлары үйреніп, көздері соқыр болып қалуы. Сондықтанда, ұлттық құндылығымыз бен тілімізді келемеждемей, жарнамалар мен хабарландыруды жаппай сауаттандыру жұмысына кіріселік. «Тәртіпке бағынған құл болмайды» демекші, заңдар мен кодекстер қатал болса жарнама беруші болсын, кез келген кәсіпкер болсын қазақ елінің заңына еріксіз мойынсұнып, мемлекеттік тілдің мәртебесін көтеруде ережеге сай жарнамалар көбейері анық.

Резюме

В статье рассматриваются язык рекламы и рекламные проблемы, в том числе ошибки перевода и другие ошибки как стилистические.

Summary

In the article advertisement language and problems are considered, especially errors of translation and other mistakes as stylistic ones.