

ЖАРНАМАНЫ ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ (сыртқы жарнама негізінде)

Тұрғалы С.Н.¹

¹2к. магистранты, мамандығы «6М056– Аударма ісі, ілеспе аударма»

Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ

Алматы, Қазақстан

e-mail: ashmsalta@gmail.com

Андатпа. Бұл мақалада жарнама жайында қалыптасқан түсініктер, жарнаманың қазіргі жағдайы, сауатты аударманың жасалу тәртібі, сыртқы жарнамалардың қазақ тіліне аудару мәселелері мен оны жариялауға арналған талаптары жайында айтылады. Сыртқы жарнаманы аудару барысында жиі кездесетін қателіктер және оларды түзету жолдары берілген.

Тірек сөздер: жарнама, аударма, қазақ тілі, сыртқы жарнама, қателер.

Жарнама мәтіндерін аудару мәселелері негізінен белгілі бір стилистикалық тәсілдердің «аударылмайтындығынан» туындайды. Оның қатарына идиомалар, мақал-мәтелдер, сөздердің ауысып түсуі немесе ұйқас сияқты лингвистикалық ерекшеліктерді жатқызуға болады [1]. Бұл тілдік бірліктерге тән ерекшеліктер әрбір жеке тілдің өзіндік құрылымына жатады; сол тіл тұтынушысы мен мәдениетте ғана таралғандығынан, оларды сол халық мәдениетінің тілдік әсерін түсінетін адамдарға ғана таныс. Жарнама мәтіндерін аударудың негізгі алгоритм, формуласы жоқ. Мәтінді сапалы әрі тиімді етіп аудару үшін аудармашы сөзбе-сөз, мазмұнды немесе басқа да мағынаға сай келетіндей, аударма тәсілдерін қолдану керек және оны алдын ала білуі тиіс. Дегенмен, көп жағдайда, аударма тілінде толыққанды жаңа жарнама мәтінін ойлап табу - түпнұсқа тіліндегі басты ойды жеткізудің тиімді әдістерінің бірі.

Қазіргі тіл білімі жарнаманың ерекшеліктерін ескере келе, біріншеден жарнаманы дискурс тұрғысынан, екіншіден, оны маркетинг және байланыс құралы ретінде қарастырады. Жарнама тек өнім мен қызмет туралы ақпарат қана беріп қоймай, тұтынушы тауардың қаншалықты тиімді екеніне көз жеткізуіне бағытталған. Оның мақсаты – қабылдаушының жарияланып отырған тауарға қызығушылығын арттыру.

Заманауи жарнама алуан түрлі болғандықтан, олар түрлі көрсеткіштер негізінде бірнеше қырларынан топтастырылады. Осыған орай, кейбір жарнама берушілер, адамның көзі әуелі бейне, суреттерге түсіп, жиі байқауының салдарынан, визуалды жарнамаға сүйеніп жатады, ал басқалары визуалды көріністі сүйемелдейтін ауызша жарнаманы көбірек қолданады. Бұның барлығы әдетте, жарнама берушілердің мақсатты аудиторияның көңілін тауып, назарын аударғысы келетініне байланысты [2]. Бірақ визуалды түрде, дауысты, дауысты-визуалды болсын, жарнаманың ең басты құралы – тілі екенін ескерсек, жарнаманың басты функциясы тұтынушының

сенімін арттыру болғандықтан, жарнаманың тілі айқын және есте қаларлықтай болуын ұмытпауымыз қажет [3].

Жарнама мәтінін жазып құрастыру процесінде де, оны аудару барысында да тұтынушы айқын рөл атқарады. Сондықтан маркетинг жоспары бойынша, жарнама мазмұнына сәйкес материалдарды таңдау арқылы тұтынушылардың көңілінен шығатындай етіп жасалады. Осы жағдай (фактор) жарнама мәтінінің түпнұсқасы мен аудармасының оның қандай тұтынушыға арналғанына, яғни мақсатты аудиториясына, байланысты тілдік бірліктер мен сөз өрнектерін таңдауда атқаратын қызметі де анықталады.

Аударма үдерісінің басты қатысушысы – аудармашы. Оны аударманы өндіріп шығарушы десе болады. Аудармашы тіл мен мәдениеттің дәнекері ретінде маркетинг жоспарын жүзеге асыру үшін аударма құрылымын дұрыс таңдап, түпнұсқа мазмұнын жеткізе білуі тиіс. Аудармашылардың көпшілігі жарнаманы аудару үдерісіндегі функционалды эквиваленттілік қағидасын құптайды, яғни аударма мәтініне функционалды өзгерістер жасалса да, бастысы мағынасын сақтап, оқырманға түпнұсқадағыдай әсерін тигізу керек.

Қай жарнама болмасын, алдымен ол белгілі бір елдің аудиториясына ғана арнайы бағытталады. Әлем бойынша тұтынылатын өнімдер мен қызметтер түрі ұқсас екені анық, алайда жарнаманың дәл сол елдің қалыптасқан тілдік мәдениетін тасымалдаушыларына ғана әсер ететін өзіндік лингвомәдениеттік ерекшелігі бар. Жарнамалық мәтінінің маңызды бірлігі – сөз. Және де сөз – мағынаға толы ақпарат беруші маңызды тілдік бірлік. Сөздің қолданыста, әсіресе жарнамалық дискурста, атқаратын қызметі шексіз. Жарнама мәтінді өндіруші, ол түпнұсқа мәтін болса да, аударма мәтін болса да, сөз бен сөйлеу арқылы қатынастың қызметтерін терең, жан-жақты игеріп, минималды түрде сөз қорын пайдалана отырып, маркетингтік ақпаратты максималды түрде жеткізе білуі керек. Жарнама мәтінін ойлап табу кезінде әрбір сөзді мұқият таңдау – негізгі үдеріс болып табылады. Жарнама аударушының қызметі мен жауапкершілігі жарнама түпнұсқаның құраушы авторынан асып кетпесе, кем емес. Себебі аудармашы, біріншіден, түпнұсқа авторының ойын дәл, жете түсінуі қажет. Ол үшін түпнұсқа тілі мен лингвомәдени ерекшеліктерін, соның ішінде прецеденттік есімдер, атаулар, қанатты сөздер, наным-сенім, ұстанымдар, юмор т.б., етене білуге тырысады. Екіншіден, аударма тілі мен оның да лингвомәдени ерекшеліктерін жоғары деңгейде игерусіз аудармашы, әсіресе жарнама аудармашы, мақсатына жетуі күмән туғызады. Сонымен, аударылған жарнамаға қойылатын талаптардың бастысы: жарнама мәтініне немесе ұранына енген әрбір сөз түпнұсқа авторының ойындағыдай дәл, жинақы, негізделген және оқырман үшін түсінікті болуы керек [4].

Жарнама мәтінінің құрылымы мен аудармасына мұқият қарап, көптеп көңіл бөлу керек екенін ескердік. Біздің елімізде тарихи жағдайлар салдарымен орыс тілінен → қазақ тіліне жасалған аудармалар басым. Бұл жағдай тәуелсіздік кезеңінде де жалғасып келеді. Оның объективті негіздемелері де бар. Мәселе – сол аудармалардың сапалы болуында.

Негізінде мемлекеттік тіл дәрежесіндегі қазақ тілінің әдеби тіл ережелеріне сай қолданылуы әрқашан мамандар назарында [5]. Соның негізінде «жалпы ҚР-ның Тілдер туралы заңы, шағын және орта бизнес саласында жиі бұзылады» деген түйіндеме орын алуда. Әсіресе бұл жарнама аудармаларында айқын көрініс табады. Зерттеу барысында орыс тілінен сауатсыз аударылған жазулары бар маңдайша мен тақтайшаның көбісі жеке кәсіп иелеріне тиесілі болғаны анықталды. Мұндай дөрекі қателіктер туралы екі түрлі болжам айтуға болады: бірі – сауатсыздық, екіншісі – біле тұрса да қателікті жөндемеу. **Қазақ тіліндегі жарнама мәтіндерінің сауатсыз жазылғандығын** түсіндірер болсақ, алдымен мәтін орыс тілінде жазылып, содан кейін қазақ тіліне «сөзбе сөз» аударылады, нәтижесінде қателіктерімен жасалған калька пайда болады. Осындай «аударма тактикасы» тілдер бір бірінен тек мәтін ішіндегі сөздермен ғана шектелу деген көрініс арқылы құрылады. Сонымен қатар, әртүрлі тілдердің грамматикалық құрылымы және тек өздеріне тән әлемді сипаттау жүйесі бар, алайда оған назар аударылмайды. Сондай-ақ, аударумен айналысатын адамдар электрондық аудармашыны пайдалануы мүмкін екендігін де ескеру қажет. Қалай болғанда да, қазақ тілінде жазылған деп танытатын жарнаманың жекелеген нұсқалары автоматтандырылған желілік аудармашылардың ұсынған аудару нұсқаларымен сәйкес келеді. Нәтижесінде біз мағынасынан мүлдем айырылған аудармалық сәйкессіздіктерге тап боламыз.

Бірақ мәселе тек жарнамалық мәтіндердің сауатсыз жазылғандығында ғана емес. Бұл жағдайда біз заманауи қазақ тілінің көпшілік алаңында құлдырауының жарқын индикаторын көріп отырмыз.

Айталық, сіз мысалы шетелдік қаланың көшелерінде жүріп, онда қате жазылған жазба бар екенін көресеніз, осы елдің тұрғындары туралы не ойлайсыз? Егер көзге түсер сауатсыздықтың объективті фактісіне негізделетін болсақ, осы ел тұрғындарының өз мемлекеттік тіліне қатысты нақты көзқарасы жөнінде сіздің пікіріңіз қандай болады?

Сондықтан сауатсыз жазылған жарнама біздің шешілмей жатқан тілдік және әлеуметтік мәселелеріміздің тек кішкентай ғана бөлігі болып табылады. Сауатсыз жазылған қазақ тіліндегі жарнама қазақстандықтардың ары мен намысын оятуға тырысып жатыр деп айтуға болады. Бірақ, өкінішке орай, әзірге нәтиже толығымен бар деп айтуға ерте. Қала көшелеріндегі сыртқы жарнамалардан қателер әлі де кездеседі. Мағынасыз аудармалар, әріптік қателер мен оңды-солды қойылған тыныс белгілері солардың қатарында. Тіл мамандары көрнекі ақпараттардың сауатсыздығын айтып, дабыл қаққанымен, жарнамадағы қателер азаяр емес. Мамандар кезекті рет көрнекі ақпарат пен жарнама сауаттылығы мәселесін көтерді. Әсіресе, бұл тақырып жарнама саласындағы қазақ тілі нормасының сақталуында өзекті мәселе. Мәселен "очки" сөзін көзілдірік емес, ұпайлар деп аударылуы, дүкен атауларында алдымен орыс тіліндегі нұсқасының жазылуы және екі сөздің бірігіп қалуы секілді дөрекі қателіктер жиі кездесіп жатады. Ал мұндай олқылықтарға жарнама агенттігі қызметкерлерінің көзі үйреніп кеткен

секілді. Бұл мәселенің бірден бір шешімі жұмысқа осы міндетті орындай алатын құзыретті мамандарды тарту керек.

Ал еліміздегі аудармалардың сапасы қандай екенін бірі байқап жатса, біріне оның маңыздылығы екіталай. Жарнама – қала бейнесін қалыптастырушы құралдардың бірі. Қала қонақтарының бірінші болып үлкен билбордтардағы қателерді байқауы қуантарлық жағдай емес. Бүгінгі күні жеке кәсіпкерлердің көпшілігі, әсіресе интернет-дүкендер өз жарнамаларын тек орыс тілінде беріп жатады. Ал Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы» заңына сәйкес [6], «...бланктер, маңдайша жазулар, хабарландырулар, жарнама, прејскуранттар, баға белгілері, басқа да визуалды ақпараттар мемлекеттік және орыс тілдерінде, қажет болған жағдайда басқа да тілдерде жазылады...», «...көрнекі ақпараттың барлық мәтіні мынадай ретпен: мемлекеттік тілде - сол жағына немесе жоғарғы жағына, орыс тілінде оң жағына немесе төменгі жағына орналасады, бірдей өлшемдегі әріптермен жазылады. Қажеттігіне қарай көрнекі ақпараттың мәтіндері қосымша басқа да тілдерге аударылуы мүмкін. Бұл жағдайда қаріп өлшемі нормативтік құқықтық актілерде белгіленген талаптардан аспауға тиіс. Ауызша ақпарат, хабарландыру, жарнама мемлекеттік тілде, орыс және қажет болған жағдайда, басқа да тілдерде беріледі» делінген [6]. Осыған сәйкес мысал ретінде Алматы қаласындағы «Frank Lyman» әйелдер киімі дүкенін алсақ болады. Дүкеннің сыртқы атауы түпнұсқа тілінде және астында «канадский бутик» деп тек орыс тілінде ғана жазылған. Заңға тиісінше мемлекеттік тілде орыс тілімен бірдей қаріппен бірінші «канадалық бутик» деп жазылуы тиіс. Тағы бір мәселе, қарапайым хабарландырулардан да қателер кездесіп жатады. Әлем бойынша «сovid-19» атты індетінің таралуы салдарынан, адамдарға арақашықтықты сақтау туралы хабарламаларды жиі көреміз. Өкінішке орай, оның қателеріне мән беріп жатқандар жоқтың қасы. Соның қатарына «Сенімді өтініш! Арақашықтығыңызды қатарда сақтаңыз!». Мұндағы «сенімді өтініш» орыс тіліндегі «убедительная просьба» деген тіркесінің тура аудармасы. Дұрыс нұсқасы тек «өтініш» немесе «көптен-көп өтініш» болуы тиіс. Сонымен қатар, «қатардағы арақашықтықты сақтаңыз» деген хабарлама нұсқасы дұрыс болады. Осыған ұқсас мәселе қатарына «Кіру бір адамға дейін» хабарламасы жатады. «Вход не более 1 человека» сөйлемі сөзбе-сөз аударылған, сондықтан қазақ тілінде аяқталмай қалған сөйлем секілді. Оны «Бір адамнан ғана кіруге рұқсат» деп түзету қажет.

Сонымен, жарнама мәтіндерін аударудың әрбір тәсілі және сыртқы жарнамаларды жариялаудың талаптарын сақтау ерекше маңызды. Бір мақала аясында нақты тәсілдердің түрі мен қателік кеткен жарнамалардың басқа да түрлеріне тоқталу мүмкін болмады. Өз кезегінде, жарнама мәтіндерімен жұмыс жасағанда, аударма ғылымдарының негізгі категорияларының бірі – сәйкестік ұғымының маңыздылығы зор. Сондықтан, мұнда түпнұсқа мен аударма мәтінінің мазмұндарының тұтастығы, ортақтығы қалыптаспай, сапалы мәтінге қол жеткізу екіталай.

ӘДЕБИЕТ

- [1] Linda A.H. Strategies and limitations in advertising – 2004. – 14 p. - https://moam.info/strategies-and-limitations-in-advertising-translation-_59f11c2e1723dde995d0541b.html
- [2] Dyer G. Advertising as Communication. – London. – 1995. – 248 p.
- [3] Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: (опыт исслед. соврем. англ. медиа речи). – М.: Диалог-МГУ: МАКС пресс, 2000. - 287 с.
- [4] Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Дашков и К⁰, 2008. — 252 с.
- [5] ҚР Конституциясы. «Тіл туралы» 4 тарау, 21-бап; Қазақстан Республикасының 1997 жылғы 11 шілдедегі N 151 Заңы <http://edukaz.kz/index.php/kz/normativtik-y-ty-zhattar/92-r-til-turaly-za-y>
- [6] Жарнама туралы. Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы №508-II Заңы https://online.zakon.kz/document/?doc_id=51045608

REFERENCES

- [1] Linda A.H. Strategies and limitations in advertising – 2004. – 14 p. -- https://moam.info/strategies-and-limitations-in-advertising-translation-_59f11c2e1723dde995d0541b.html
- [2] Dyer G. Advertising as Communication. – London. – 1995. – 248 p.
- [3] Dobrosklonskaja T.G. Voprosy izuchenija media tekstov: (opyt issled. sovrem. angl. media rechi). (Questions of studying media texts: (experience of research in modern English media speech).). М.: МАКС Press. – 2000. – 287 p. [in Rus.]
- [4] Berdyshev S.N. Reklamnyj tekst. Metodika sostavlenija i oformlenija. (Promotional text. Compilation and design methodology). М.: Dashkov i K⁰, 2008. 252 p. [in Rus.]
- [5] ҚР Конституциясы. «Тіл туралы» 4 тарau, 21-бап.(The Constitution of the Republic of Kazakhstan. Chapter 4 "On Language", Article 21). Qazaqstan Respublikasynyń 1997 jylǵy 11 shildedegi N 151 Zańy (Law of the Republic of Kazakhstan dated July 11, 1997 N 151) [in Kaz.] <http://edukaz.kz/index.php/kz/normativtik-y-ty-zhattar/92-r-til-turaly-za-y>
6. Zharnama turaly. Qazaqstan Respublikasynyń 2003 jylqy 19 zheltoqsandary № 508-II Zańy. (About advertising. Law of the Republic of Kazakhstan dated December 19, 2003 № 508-II). [in Kaz.] https://online.zakon.kz/document/?doc_id=51045608

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ НА КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК (на материале внешней рекламы)

Тұрғалы С.Н.¹

¹ магистрант 2к. специальность «6М056– Переводческое дело»

КазУМОиМЯ им.Абылай хана

Алматы, Қазақстан

e-mail: ashmsalta@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам перевода рекламного текста на казахский язык с учетом особенностей рекламы, ее целей. Рассматриваются требования к переводчику рекламы в контексте ее главной цели. Анализируются многочисленные ошибки в переводах на казахский язык, обнаруженные на объектах внешней рекламы.

Ключевые слова: реклама, перевод, казахский язык, внешняя реклама, ошибки.

PROBLEMS OF ADVERTISING TRANSLATION INTO KAZAKH LANGUAGE (based on outdoor advertising material)

Turgaly S.N.¹
¹MA student, specialty “6M056 – Translation studies”
at Ablai Khan KazUIRandWL,
Almaty Kazakhstan,
e-mail: ashmsalta@gmail.com

Abstract. This article is devoted to the translation of advertising text into the Kazakh language, taking into account the peculiarities of advertising, its goals. The requirements for the translator of advertising in the context of its main goal are considered. Numerous errors in translations into the Kazakh language found on objects of outdoor advertising are analyzed.

Keywords: advertising, translation, Kazakh language, outdoor advertising, mistakes.

Статья поступила 28.05.2020