



# ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕВОДА И СРАВНИТЕЛЬНОЕ ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ В ЗЕРКАЛЕ НАУЧНОГО НАСЛЕДИЯ АХМЕТА БАЙТУРСЫНОВА

Сборник материалов международной  
научно-практической конференции

**Технологии перевода и сравнительное  
литературоведение в зеркале  
научного наследия Ахмета Байтурсынова**

*Сборник материалов международной  
научно-практической конференции*

**Астана  
2022**

**УДК 80/81**

**ББК 81.2**

**Т38**

**Рецензенты:**

Буркова Т.А., доктор филологических наук, профессор Башкирского государственного педагогического университета им. М.Акумуллы, Башкортостан, РФ

Булатбаева Г.Н., доктор педагогических наук, Национальная Академия имени Ы.Алтынсарина, г. Астана

Загатова С.Б., кандидат филологических наук, профессор Евразийского гуманитарного института, г. Астана

**Научный редактор:**

Биженова А.Е., доктор филологических наук, профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева

**Редакционная коллегия:**

Кенжигожина К.С., PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Анафинова М.Л., к.ф.н., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Нуркенова С.С., к.ф.н., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Технологии перевода, сравнительное литературоведение и языкознание в зеркале научного наследия Ахмета Байтурсынова. Сборник трудов международной научно-практической конференции. - Астана: ИП «Булатов А.Ж.», 2022. - 170 с.

**ISBN 978-601-326-670-1**

В сборнике представлены тексты докладов участников одноименной международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой иностранной филологии ЕНУ им. Гумилева и посвященной 150-летию Ахмета Байтурсынова. Разносторонность научного наследия великого казахского ученого обусловила представленную тематику включенных в сборник текстов на казахском, русском и английском языках.

Конференция проведена в рамках проектно-целевого финансирования МОН РК «Научные основы модернизации системы образования и науки» (2021-2023, Рег. №OR 11465474) совместно с НАО имени Ыбырая Алтынсарина.

Тексты не подлежали правке и размещены в авторской редакции и стилистике.

**УДК 80/81**

**ББК 81.2**

**ISBN 978-601-326-670-1**

© ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2022

онжылдығынан басталады. Яғни бұл дегеніміз, қазіргі қазақтың ғылыми терминологиясының тұтас жүйе ретінде қалыптаса бастауы да дәл осы кезеңмен байланысты деген сөз.» деп қорытуы Ахмет Байтұрсынұлы салған арнаулы салалық терминдердің сара жолымен дамып келе жатқанына сенімдіміз. Кемеңгер ғалымның негізін салған термин жасау ғылымының бір кезеңдерде ұлттық сипаты еленбей үзіліп қалуы ұлттық термин саласын біраз ақсатқаны рас, дегенмен соңғы 20 жыл ішінде өркениетке аяқ басқалы Ахмет Байтұрсынұлы армандаған арнайы терминдердің қазақ тіліне бейімделе, бауырлас елдермен тығыз қарым-қатынаста зерттеліп дамып келе жатқаны айқын көрініс тапты.

XX ғасырдың басында А.Байтұрсынұлының педагогикалық және рухани тұрғыдан ықпал етуі мектеп-медреселерде білім алып жүрген қазақ, татар, башқұрт, өзбек, қырғыз, құмық, қарақалпақ жастарының қатты әсер алғанын ескерсек, қазақ кемеңгерінің ХХІ ғасырдың басында да жалпы түркі дүниесінің ғалымдарының жүгінетін шамшырағы және терминология саласының негізін қалаушысы болып қала береді деп ойлаймыз.

Биылғы жылы ұлтымыздың дарынды ұлы, кемеңгер ғалымы, Алаш қайраткері, ұлт ұстазы Ахмет Байтұрсынұлының 150 -жылдық мерейтойы дүние жүзі бойынша ЮНЕСКО көлемінде тойлану үстінде. Өзі із қалдырып кеткен отандық ғылымға Ахмет атамyzдың еңбектерінің әлі де берер үлесі мол екендігіне сенімдіміз.

### Пайдаланылған әдебиет тізімі

1. Ахмет Байтұрсынұлы оқулары-2014.«Қазақ руханияты айнасы»республикалық ғылыми -практикалық конференция материалдары.ҚР Білім және ғылым министрлігі Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Астана 2014. 34-35 бб. -200 б.
2. Ахмет Байтұрсынов Тіл тағылымы Алматы : «Ана тілі»,1992. 379-417 бб.
3. <https://tilalemi.kz/article/2019>

## ЕРЕКШЕ ЖӘНЕ ҚАЛЫПТЫ ПРАГМАТОНИМДЕРДІҢ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚАБЫЛДАУЫНА ӘСЕР ЕТУІ

**Ә.Қ.Сайран**

Магистрант

Л. Н. Гумилева атындағы ЕҰУ

Астана

**Аңдатпа:** Мақала прагматонимдердің айрықша және әдеттегі түрлерін ажыратады және сатып алушылардың таңдауына әсер етуін түсіндіріп, талдау жасалынады.

**Түйін сөздер:** прагматоним, тауар атауы, тұтынушы, жарнама, мәзір, тағам атауы

**Аннотация:** В статье различаются нетипичные и типичные типы прагматонимов, а также объясняется и анализируется их влияние на выбор покупателей.

**Ключевые слова:** прагматоним, наименование товара, потребитель, реклама, наименование еды

**Abstract:** The article distinguishes between atypical and typical types of pragmatonyms, and also explains and analyzes their influence on the choice of consumers.

**Keywords:** pragmatonym, item names, consumer, advertisement, food names

Қазіргі таңдағы жаңадан жалқы есімдердің пайда болуы қалыпты жағдай. Атауды сөз деп атаған жөн, оның дамуы тілдің заңдылықтары бойынша жүреді. Жалқы есімдер жеке заттарды ажырататындықтан ерекше назар аударуды қажет етеді. Бұл бірліктерге тілдік қызығушылық олардың дүниенің тілдік бейнесін қалыптастыруға тікелей қатысы бар екендігімен дәлелденеді. Бірақ сонымен бірге олардың жасалу және өз заңдылықтары бойынша жұмыс істеу ерекшелігі маркетингтердің, әлеуметтанушының, мәдениеттанушы ғалымдардың және т.б. қызығушылық тудырады. Бұл қиын процесте әртүрлі тауар санатындағы өнімдердің атаулары ерекше рөл атқарады. Бұл атаулар теориялық тұрғыда ономастиканың тармағы ретінде және практикалық мақсатта маңызды болып табылады. Аталмыш атауларды, яғни өнімдер немесе қызмет атауларын прагматонимдер деп те атайды.

Көптеген заманауи зерттеулершілер прагматонимдерді жарнама атауларынан тұратын жалқы есімдер ретінде қарастырады (Горяев, 1999; Крюкова, 2004; Новичихина, 2004; Суперанская, 2002; т.б.). Басқаша айтқанда тауарлардың немесе қызмет көрсетудің тілдік белгілері. Бюлер, тауар белгісі ретінде қолданылатын атаулар тілдік аймақтан тәуелсіз, бірақ, тауардың белгілеріне қатысы бар деп санайды [1].

Бұл зерттеу прагматонимдерді «белгі, бренд, тауар атауын анықтау» атаулары ретінде талдайды [2]. Экономикалық қатынастардың өзгеруіне байланысты тауар және қызмет түрлеріне атау беру қазіргі таңда жарнама, маркетинг және күнделікті коммуникацияның маңызды бөлігіне айналды. Онимдердің бұл түрі өз кезегінде бірнеше қызмет атқарады. Лазереваның пайымдауынша прагматонимдер номинативті, ерекшелейтін, коммуникативті, жарнамалық, қызықтырушы, эстетикалық және ұсынушы функцияларын атқаратын жалқы есімдер болып табылады[3].

Біжкенованың тұжырымдауынша «жарнама ... бұл ..., сайып келгенде, әлеуетті сатып алушыға, тұтынушыға және клиентке әдейі әсер ету ... тауар немесе сатылатын өнім нарығын кеңейту мақсатындағы үгіт-насихат және тарту» [4, б. 66].

Осыған орай, онлайн дүкендер желісі ритейлерінің байқауы бойынша тұтынушылардың тауарларды көруі сияқты, яғни физикалық тұрғыдан тануы шектелуі себеінен, тауарларды сатып алушыларға тауар жайлы ақпаратты тиімді жеткізуге күш салуды талап етеді [5]. Вебсаттайттарда вербалды ақпарат тауардың бағасын, түсін, өлшемін немесе көлемін және материалы жайлы ақпарат береді, ал ақпарат неғұрлым толық әрі нақты болса (пішіні, стилі, конструкциялық ерекшеліктері және матаның талшық құрамы, күтімге қатысты ұсыныстар), ол тауар жайлы жақсы көзқарас тудара отырып, сатып алуға жағымды әсерін тигізеді. Сондай-ақ, зерттеулерге сүйенер болсақ, киімге атау беру, тұтынушыларға жағымды әсер қалдыра отырып, сатып алу тәжірбиесін тудырады[6].

Прагматонимдердің жасалуы –номинацияға байланысты атауды құру идеясы; атаудың әдісі мен ұстанымын таңдау этаптарынан тұратын мақсатты әрекет процесі деп саналыды [7]. Яғни бұл процесс неймингтан басталады (ағыл. To name – атау) – әдемі естіліп қана қоймай, заттың өзгешелігін хабарлайтын сәтті аталым жасау ілімі.

Орыс ғалымы С.Ю. Тюрина атауды негізгі мәтін мен девизден бөлек жарнама мәтінінің тұтас құрылымына жатқызады. Сонымен қатар, атаудың келесі түрлерін ұсынады: заттың пайдалы қасиеттері жайлы хабарлайтын; итермелеуші;ақпаратты; сұраулы; бұйыру мазмұнды [8].

Ерекше прагматонимдер – нормадан қандай да бір түрде өзгешеленетін - әдеттен тыс, репрезентативті емес немесе қандай да бір жолмен ұқсас емес атау.

Көптеген ғалымдардың зерттеулері бойынша ерекше прагматонимдер, мысалы, түстер атауы, тағамдардың атаулары адамдарға түрлі әсер етеді. Тағамдар атауына келер болсақ, сипаттама атаулар, мысалы, “Grandm’s Zucchini cookie”, тұтынушылардың пайдалуына дейін жағымды әсер туғызған және сауданы 27 пайызға арттырған. Сонымен қатар, тағамның дәмін татқан соң сатып алушылар ұнамды пікір білдіре отырып, екі есе бағасын төлеуге ниет білдірген және мәзірде сипаттама атаулары көп берілген болса келуге құлшыныстары артқан[9]. Бұл құбылсты Вансинк былай деп түсндіреді, сипаттама атаулар тұтынушыларға тауар жайында қосымша, мысалы бізге әжеміздің дайындаған тағам жылулықпен, ерекше дәмімен ассоциативті белгі береді [10].

Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). атауларды ерекшелігіне байланысты бірнеше категорияға бөлді: **әдеттегі** (қалыпты және нақты емес; мыс. Green – жасыл) **әдеттегі сипаттамалы** (үйреншікті және арнайы; мыс. Pine Green – қарағай жасыл), **күтпеген сипаттамалы** (ерекше және арнайы; Kermit Green – құрбақа Кермит сияқты жасыл) және **бұлыңғыр** (ерекше әрі нақты емес; Friendly Green – достық жасыл) [11]. Сатып алушылар әдеттегі атауларды таңдаудан көрі күтпеген сипаттамалы атауларды таңдауға бейім болған.

Біз осы классификацияға сүйене отырып Астана қаласындағы мейрамхана (Woopie cakes; Coffee Boom; Sahara; La Crème; Moimar; Mary; Delish; Koktem; Crepe Café; Наша Дача; т.б.)мәзірлеріндегі тағам 100 ден астам тағам атауларының бөліп қарастырамыз.

| Категориялар      | Атаулар (прагматонимдер категориясы)                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                            |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | Әдеттегі (қалыпты)                                                                                                                  | Әдеттегі сипаттамалы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Күтпеген сипаттамалы                                                                                                                                                                                                                                     | Бұлыңғыр атаулар                                                                                           |
| Таңғы ас атаулары | Шакшука, классикалық қуырылған жұмыртқа, омлет, жүгері ботқасы, күріш ботқасы, сұлы ботқасы, ұнтақ жарма ботқасы, қарақұмық ботқасы | Healthy bowl breakfast, ЗОЖ завтрак, Бельгиялық омлет, ростбиф қосылған омлет, Атлантикалық скрэмбл (scramble), Итальянский таңғы ас, Түрік таңғы асы, Француз таңғы асы, Ағылшын таңғы асы, Азиялық таңғы ас, Сандинавия таңғы асы; Неміс таңғы асы, Араб таңғы асы, Американдық таңғы ас, Веналық таңғы ас; Швейцария таңғы асы; Шотландық таңғы ас. | City Breakfast, Weekend in Paris; Morning in New York, Canada breakfast, Morning in Nice, Moscow breakfast, Back in USSR, Cornwall breakfast, Perfect morning, Healthy morning, Weekend breakfast, Hipster breakfast, Roasty breakfast, Hawaii breakfast | Jackie's morning, Autumn in Queen's breakfast, Your baby, Grandma from Brooklyn                            |
| Десерт атаулары   | Капкейк (cupcake), чизкейк (cheesecake), торт, тирамису, трайфл, печенье,                                                           | Чизкейк Нью Йорк, рулет «Здоровье», White cake, Two tiered cake, Honey cake, Pancake cake, Coffee cake, Carrot cake, Banana cheesecake, Blueberry Cheesecake, Chocolate cake, Strawberry cheesecake, торт профитролевый                                                                                                                                | мусс Японсая вишня, Red Velvet, Chocolate- chocolate cake, Eskimo pie, пирожное «Шахмат», торт «Птичье молоко»                                                                                                                                           | Черный лес, flame cake, Sponge Cake, love cake, десерт «Помидор», десерт «Колбаска», торт «Молчный ломтик» |
| Сусын атаулары    | Американо, эспрессо капучино, латте, айс латте, фраппе, раф, жидек шай, жеміс шайы                                                  | Флэт уайт, маршмеллоу қосылған какао, құлпынай латте, банан латте, ванильді раф, асқабақ раф, хош иісті (пряный) раф, Мароккандық шай, Ташкент шайы                                                                                                                                                                                                    | Unicorn latte, Superman latte, Bilberry latte, Green king, Butterfly pea, Mr. Brown, чай «Семь самураев»                                                                                                                                                 | Harry potter, Rainbow, Girlfriends, Fashion, Hollywood, Angel, Sakura, Diamond, Snoopy, Lollipop           |
| Өнім атаулары     | Круассан-сендвич, сырники, вафли                                                                                                    | Күркетауық еті қосылған круассан (с индейкой), ақсерке қосылған (с семгой), Тауық қосылған, саңырауқұлақ қосылған (с грибами)                                                                                                                                                                                                                          | Love & Waffles, Круассан-сендвич Versal; Traditional; Angelina; Paradis; Monaco                                                                                                                                                                          |                                                                                                            |

Берілген кестедегі 124 прагматонимдең 34% **әдеттегі сипаттамалы (ӘС)** (үйреншікті және арнайы). 27% **күтпеген сипаттамалы (КС)** (ерекше және арнайы) түріне, 20% **әдеттегі (Ә)** (қалыпты және нақты емес), 16% **бұлыңғыр (Б)** (ерекше әрі нақты емес) классификацияға жатады. Көріп отырғанымыздай, әдеттегі сипаттамалы және күтпеген сипаттамалы прагматонимдер жиі кездеседі, бұл құбылыс ғалымдардың (Miller, E. G., & Kahn, B. E. 2005) тұжырымдамасын растайды, яғни сатып алушылар әдеттегі атауларды таңдаудан көрі күтпеген сипаттамалы атауларды таңдауға бейім болған.

Сондай-ақ, мәзірдегі прагматонимдер тұтынушылардың шешім қабылдауы үшін маңызды[9]. Тұтынушылар мәзірдегі сипаттамаларды тағам сапасының дәмі және оларға әсер ететіндігі туралы күтулерімен байланыстырады. Географиялық, ностальгиялық немесе сенсорлық тақырыптарды бейнелейтін айқын сын есімдер күтілген сезімдер мен үміттерді тудыруға көмектеседі. Кестеде көрсетілген прагматонимдерді мамандар тағамның немесе өнімдеріңіз қай аймаққа сәйкес келетінін анықтап, кейіннен сәйкесінше атау берген. Мысалға: Canada breakfast, Moscow breakfast, Back in USSR, Cornwall breakfast, Ташкент шайы, Морокко шайы, т.б. Сайып келгенде, қарастырылған мейрамханалардың ас мәзірі осы тұжырымға негізделген десек те болады.

#### Пайдаланылған әдебиет тізімі

1. Бюллер, К. Теория языка. – М.: Прогресс, 1993. – 501 с

2. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии [текст]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1998. – 192 с.
3. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/24828/1/Лазарева%20О.%20Ю.%20Пути%20и%20особы%20создания%20современных%20русских%20прагматонимов.pdf>
4. Бижкенова А. Е. Рекламный текст и его словообразовательные характеристики //Отдельные вопросы современной лингвистики и лингводидактики. — Астана, 2014. — С. 65–72
5. Jang, E., & Burns, L. D. (2004). Components of apparel retailing websites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 375–388.
6. Kim, K., & Lennon, S. (2010). Information is available on a website: Effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 247–262.
7. Крюкова. И. В. Имена собетвенные в современной российской рекламе / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Глава 14 - М.: ФЛИНТА Наука, 2013. 2-е изд. - С.261-278
8. Тюрина Светлана Юрьевна. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст// Вестник ИГЭУ. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatiyah-reklamnyy-diskurs-i-reklamnyy-tekst>
9. Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). "How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants," *Food Quality and Preference* (2005), 16: 393–400, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329304000941>, the data for which were collected around 1999.
10. Wansink, B., Painter, J., & Van Ittersum, K. (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 68–72.
11. Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: The effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86–92.

## COGNITIVE ASPECT OF THE «POLITENESS» FRAME

**S.E.Kharakozha**

**Z.N.Karimova**

*L. N. Gumilyov Eurasian National University*

*2nd year Master's degree students*

*Astana*

**The scientific advisor G.Z.Beisembaeva, PhD**

**Аңдатпа:** Мақалада ағылшын-қазақ лингвомәдениеттеріндегі «сыпайылық» фреймі қарастырылады. Көркем мәтіндерде кездесетін «сыпайылық» тұжырымдамасынан мысалдар келтіріліп, талдау жасалды. Жұмыста тілдік бірліктердің семантикасына ерекше назар аударылады.

**Түйін сөздер:** концепт, фрейм, сыпайылық, когнитивті лингвистика.

**Аннотация:** В статье рассматривается фрейм «вежливость» в англо-казахских лингвокультурах. Осуществляется анализ концепта «вежливость» в художественных текстах. Особый акцент в работе сделан на семантике языковых единиц.

**Ключевые слова:** концепт, фрейм, вежливость, когнитивная лингвистика.

**Abstract:** The article considers the frame «politeness» in the English-Kazakh linguistic cultures. The analysis of the concept of "politeness" in literary texts is carried out. Special emphasis in the work is placed on the semantics of language units.

**Key words:** concept, frame, politeness, cognitive linguistics.

Concept is one of the main tools of consciousness for connecting and analyzing voluminous data with the help of keywords and metaphors. Every word that we hear, speak and see is modeled and simplified in our consciousness. Frame structure is used for modeling information[1, 91].

The structure of frame analysis consists of slots, terminals, and vertex positions [2, 151]. According to E.G. Belyaevskaya, frames as a hierarchical system, has higher (foreground) and lower