

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016» атты
XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»

PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»

2016 жыл 14 сәуір
Астана

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2016»
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір

Астана

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

Ғ 96

Ғ96 «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: [http://www.enu.kz/ru/nauka/ nauka-i-obrazovanie/](http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/), 2016. – б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-764-4

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

ISBN 978-9965-31-764-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2016

айырмашылықтарды зерттеп, білу халықтардың бір-бірін түсінуіне, бірін-бірі тануына септігін тигізеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : дис. . д-ра филол. Наук Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 2004. – 323 с.
1. Мацковский М.С. Толерантность как объект социологического исследования // Век толерантности. 601.– Вып. № 3-4. – С. 5-6.
2. www.zhasalash.kz
3. Айталы А. Толеранттылық және демократия // Егемен Қазақстан. – 606. – 31 наурыз (№71-72). – С. 3.
4. www.aikyn.kz
5. www.egemen.kz
6. www.telegraph.co.uk
7. www.guardian.co.uk
8. www.observer.co.uk

УДК 81'255

ЖАРНАМА МӘТІНІНДЕГІ АУДАРМА ҚАТЕЛІКТЕРІ

Бабилова Айым Раифовна

Babikova.aiym@bk.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Аударма ісі» мамандығының студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – аға оқытушысы Джабашева Б.М.

Жарнама – латын тілінен аударғанда *reclame* – айғайлау деген мағына береді. Шет тілдер сөздігінде тауар туралы ақпарат тұтынушыға мағлұмат беруші деген мағына береді. «Нарық тілі» сөздігінде жарнама былай деп аударылады тауар туралы ақпарат, оған сұранымды өсіру үшін және оған қызығушылықты өсіру үшін, тауарды сату үшін аткарылатын шара.Ф.Котлердің [4], [5] жарнамаға берген түсініктемесі шындыққа жанасады.онда былай делінген : «жарнама – байланыс құралы, БАҚ арқылы таралатын ақпарат». И.А.Голман, Н.С.Добробобенко [4], [5] жарнама комерциялық ойды алға қарай жылжыту үшін және белгілі-бір тапсырыс берушінің қаржысына жасалады.Егер бір жаңалық ашушы газетке келіп өзінің ашқан жаңалығы туралы ақпарат берсе, ол жарнама болдып есептелмейді.Тек қана бір нәрсені сатып алу үшін жүргізілетін үгіт- насихат және сол насихат үшін жіберілген қаржы жарнама болып есептеледі. Мысылы: АҚШ-та 1977 жылы Америкалық фирмалар жарнама үшін 38 млрд доллар ақша шығындады.Ал өздік жарнама үшін 100 млрд доллар шығындады.

Котлердің пікірі бойынша жарнаманың бір өндіріс орынының бет бейнесін қалыптастырушы ол жарнама.

Жарнама қоғамдық өміріміздің көптеген салаларында қолданылатын ерекше құбылыс екені даусыз мәселе. Ол еліміздің тарихынан жақсы белгілі.

Жарнама құрамы қарапайым болғанымен ол көпқырлы, көпмазмұнды, күрделі сала. Оның экономикалық, әлеуметтік, саяси, психологиялық, лингвистикалық т.б. толып жатқан астарлары болады. Осы тұрғыдан алғанда кез-келген елдің жарнамасынан ол елдің ұлттық ерекшелігі, әлеуметтік тұрмыстық жағдайы, мәдениеті көрініп тұру керек деп түйіндеуге болады. Яғни қоғамдық құрылыста өмір сүретін кез-келген құбылыспен жарнама саласы байланыста болады. Мысалы, лингвистикалық тұрғыдан алғанда, жарнама-сөз, жарнама сөйлем, жарнама бірнеше сөйлемнен тұратын мәтін немесе шығарма, тіпті бөлек кітап кино ретінде де беріліп отырады. жарнама, ақпарат салаларында азды-көпті мемлекеттік тілдің қолданыла бастауының өзіндік ерекшеліктері бары рас. Жарнаманы адамның қабылдау

мүшелеріне байланысты бөлу де заңды нәрсе. Оны көру арқылы қабылданған жарнама, есту арқылы қабылданған жарнама, иіс арқылы қабылданған жарнама деп топтастырады. Таралу көлеміне қарай, жергілікті, қалалық, жалпыхалықтық, дүниежүзілік болып бөлінеді. Жарнамалау сөзі туралы қаншама түсінік болса, сонша анықтама бар. Қазақ тілінің мемлекеттік тіл дәрежесін толығымен атқаруы үшін оның жарнама саласында кеңінен қолданылып, өрісін кеңейтуі өзекті мәселе екені белгілі. Қазақ тілі азды-көпті жарнама саласында қолданыла бастады. Бірақ бұл көпшілік көңілінен шықпай отыр. Мемлекеттік тілде берілген қайсыбір жарнаманы алсақ та, талғамсыз, қазақ тілінің әдеби нормаларына қайшы келетін, не болмаса орыс тілінен қалай болса солай аударылған жарнамаларға кез боламыз. Оның үстіне, кейбір комерциялық құрылымдардың шетел атрибутикасына тым әуестенуі шет тілдердегі көрнекі ақпараттың жиілеп кетуіне соқтыруда. Мәселен, «Торговый дом mega», «Adidas», «shop», «Raiymbek food», «Audio, video, CD», «Business Dos», «Bingo», т.б. Мұның өзі жарнама саласында қазақ тілінің өз дәрежесінде қолданылмай, кедегілерге ұшырап отыр деген сөз. Сондықтан мемлекеттік тілдің жарнама саласында қолданылу деңгейін анықтап дамыту қажетпіз.

Жарнама мәтіні, көбіне жедел типті мәтінге жатады. «Жарнама тілі- бұл шақыру тілі. Жарнама мәтінінде бұл мынандай әрекетке шақырады: Сен бұл тауарды сатып алу керексің!» Жарнама жаңа ақпараттың оперативті жеделкөзі болып табылады, біздің нарықта жаңа отандық және шетелдік тауарлар мен қызметтер туралы тұтынушыларға сапалы және уақтылы ақпаратпен қамтамасыз етуге бағытталған.

Жарнамадағы аударма мәселесі

Жарнама мәтінінің аудармасы, айтарлықтай әдеби және техникалық мәтіннен айырмашылығы бар. Бірақ алайда, бұл аударма авторынан шығармашылық дағдыны талап етеді. Бұл жағдайда, Екі тіл құрылымындағы айырмашылыққа қарағанда, психолингвистикалық және мәдени аспектілерге байланысты аударма түрі басқаларына қарағанда бастапқы мазмұннан қатты ауытқып кетуге мүмкіндік береді. Бұл тақырыпты бұрын оқыған көптеген ғалымдар, жарнама мәтіндерін «барабар» аударма ретінде көрінуі тиіс бірнеше түрлі көріністерді өткізді. Көптеген ғалымдар, бұл тақырыпты зерттеген болатын, және олар жарнама мәтінінің «адекватты» аудармасы қандай болу керек екендігіне, әртүрлі ойға ие болды.

Г.Порческу-дің⁽¹⁾ айтуы бойынша, аудармашы тұтынушының аударылған жарнама мәтініне реакциясын болжау қажет. Мұндай болжам тек түпнұсқа тілі мен аударма тілдерін білуге ғана емес, сонымен қатар ұлттық психологияны, мәдени тарихи дәстүрдегі ерекшеліктерді және реалийлерді білуге негізделген Осыған орай, ол жарнама мәтіндерін аудару процесін үш кезеңнен анықтайды:

- жарнамалық ұран тілінің қазіргі заман белгісін оқшаулау;
- аудармашының тұтынушыға рационалды және эмоционалды сана сезім аясындағы әсерін түсіну;
- коммуникаттар арасындағы тілдік және мәдени-этникалық тосқауылды жою.

Жарнама ұранын аудару – бұл міндетті түрде аудиторияның әлеуметтік-мәдени ерекшеліктеріне, мәтіннің бейімдеуін қажет ететін, күрделі құбылыс. Аудармашы, сауда белгісінің рухын түсіну мен түпнұсқа тілін жақсы білуден бөлек, аударма тіліндегі жарнама мәтінінің коммуникативті әсерін болжай білуі керек. Әдебиеттерге жасалған анализ жарнама мәтіндерін аударатын аудармашыларға қойылатын келесідей негізгі талаптарды белгілейді:

- Жарнама мәтіндерінің ерекшеліктерін білу және түсіну;
- Семантикалық құрылымдағы ерекшеліктерге негізделген лингвистикалық мәселелерді шешу
- Социоллингвистикалық бейімделу, яғни, аударма тілінің мәдени ортасына сіңу;
- Аударма мәтіні тыңдарманда түпнұсқа сияқты реакцияны туғызуы керек. Яғни, жарнама тұтынушының аударма тіліндегі хабарлама мәтініне реакциясын болжау қажеттілігі;

• Ұлттық психология ерекшеліктерін, мәдени-тарихи дәстүр ерекшеліктерін және реалийлерді білу;

Өз кезегінде, К.Райс [2] аудармашы жарнама мәтінін аударғанда кей жағдайда, аудармашы, басқа мәтіндерге қарағанда, түпнұсқа тіліндегі мәтіннің мазмұны мен нысанынан, ауытқып кетсе де болады. Аударманы тексерген кезде, біріншіден аудармашы түпнұсқа мәтінінде экстралингвистикалық және экстрәдеби ұстанымын жеткілікті түрде түсіне алды ма, оның аударылған нұсқасында, түпнұсқадағы жолдауы сақталып қалған ба, ол тұтынушыға түпнұсқа авторы сияқты әсер ете алады ма, осының бәрін ескеру керексіз. Қазіргі таңда жарнама адам өміріне үлкен әсер тигізуде. Ол адам өмірін саналық және де бейсаналық деңгейде басқарып отырады деп айтсақ та болады. Бұл әлеуметтік - психологиялық құбылыс. Бұл қазіргі заман адамдарының психикасына әсер етеді, бұл көпқырлы өнім. Жарнамалық ақпараттар, адам психологиясына әсер тигізетін 3 түрлі факторды анықтадық: рационалды, эмоционалды жарнама, және аралас жарнама [3]. Мысалы АҚШ-та үлкен испан тілді диаспора тұрады және одан басқа да американдық өндірушілер кіруге тырысатын мемлекет сыртындағы латынамерикандықтарға сатуға арналған үлкен базар бар. Сәйкесінше авиажолаушылардың арасында кең таралып жатқан екі тілді баспалар, соның ішінде жарнама материалдары бар журналдар үлкен көлемде шығарылуда. Және дәл солардың ішінде өзге оқырмандардың күлкісін келтіретін өрескел қателіктер кездеседі.. Испан тілінде propaganda деп дыбысталатын жарнама сөзінің өзі ағылшын тілінде басқа мағынаға ие болады.

Жарнама мәтінін аударғанда біз жиі ең қиын мәселеге ұшыраймыз, себебі аударма бізден тек ғана лингвистикалық қабілетті ғана емес, сонымен қатар әдеби мәтіннің нарық аудиториясына арналған өзгерісті талап етеді. Байқауымызша, жарнама материалдарын аудару кезіндегі қателіктерді ірі корпорациялар да, шағын компаниялар да жіберуі мүмкін. Аударылған мәтіннің барабарлығына тек аударма процесін дұрыс ұйымдастырған жағдайда ғана жете аламыз.

Мысалдар:

Аляска Университетінің студенттері Америкалық компаниялардың қате аудармасынан және басқа мемлекеттердегі реалиялардың түсініспеушілігінен көптеген парадоксалды қателерді тапқан болатын.

1) Әлемге әйгілі General Motors компаниясы, Латын Америка нарығына жаңа Chevrolet Nova автомобилін нарыққа шығарамын деп сәтсіздікке ұшырады. Бірақ кейін, No va сөзі Латын Америкада «қозғала алмайды» дегенді білдіретіні анық болды.

2) АҚШ-та COORS сырасының жарнамасы «Turn It Loose!» ұранын қолданады. (Тура мағынасы «Еркін бол» дегенді білдіреді). Бірақта Испания жарнамасында тура аударманы қолданып «диареядан зардап шек» - деген бұрыс ұран пайда болды.

3) Clairol парфюмерия компаниясы Германияға Mist Stick ұранын қолданып, өздерінің құрғақ дезодараттарын ұсынған болатын. (Ұран мағынасы: Тұманды дезодарант). Кейіннен Германияда, Mist (тұман) сөзі немісше слэнгте «көң» дегенді білдіретінін анықтаған болатын.

4) Pepsi компаниясы өзінің басты ұранын қытай тіліне сөзбе сөз аударған болатын «Пепси ұрпағымен бірге өмір сүр». (Come Alive With the Pepsi Generation.) Алайда, қытайлықтар бұл жазуды көріп, таң қалды, оның аудармасы былай болды: «Пепси ата-бабаларыңызды қабірден шығуға міндеттейді». «Пепси» заставит ваших предков подняться из могил».

5) Coca-Cola компаниясы Қытай саудасына ұзақ уақыт бойы, өзіне атау тандай алмады. Себебі, қытайлықтар Кока-Кола маркасын «Кекукела» деп айтады, яғни «Балаусыз ит балықты тістеп ал» дегенді білдіреді. Яғни, Кока-Колакомпаниясы өзінің сауда таңбасының 40 мың нұсқасын іріктеп шығуға мәжбүр болды. Нәтижесінде олар «Коку Коле» деген атауды таңдады, яғни «Счастье во рту» дегенді білдіреді.

6) American Airlines авиакомпаниясы өздерінің тікұшақтарына былғары креслоларды орнатқан болатын. Және бұл туралы, олар мексикалық тұтынушыларға

хабарлап айтқан болатын. Ағылшынша ұран өтетамаша жазылған : Fly in Leather («Летай в коже!») Ал тура аудармада, мағынасы мүлдем ауытқып кетті: «Летай голым!»

7) IKEA жиһаздық Швед компаниясы жаңа стол үлгілеріне Fartfull деген атау берді. Бірақ аудармасы , «Осырақ» деген мағынаны білдіреді.

8) Итальяндық Traficante минералды су компаниясы Испаниядағы Қылмыстық әлемімен тіл табысқан сияқты. Таңданатын ештеңесі де жоқ, себебі- бұл компанияның аты Испан тіліне «есірткі дилері» деп аударылады [6].

Қорытынды

Бүгінгі нарық заманын жарнамасыз елестету қиын, өйткені жарнама – табыс табудың негізгі көзі. Сол себепті ол теледидар, радио, газет-журналдар арқылы тұтынушыларға жол тартып, өзіне назар аудартады. Әлдебір тауар түрі кеңінен насихатталады. Ал енді осы жарнама мәтіндерінің сауатсыздығы, грамматикалық, стилистикалық, мағыналық қателерге бой алдыратыны туралы БАҚ беттерінде аз айтылып жүрген жоқ. Бұл тіліміздің қадірін қашырып, ажарын солғындататын өзекті мәселе. Шын мәнінде, бір өкінішті жайт, бізде қазақ тіліндегі жарнама тілі әлі де болса қалыптаса алмай келеді. Жарнама тілін реттеудің ең басты тетігі – жарнаманың мемлекеттік тілде жасалуы. Жарнамаға қатысты мәтіндер қазақ тарихында әріден қалыптасқан. Мысалы, өлең шумақтары, шешендік сөздер, мақалдарды қазақ тілінің табиғатына, қазақ ұлтының ұғымына сай қолданғаннан көп нәрсені ұтар едік. Қазіргі жарнамаларға тән ортақ кемшілік – олардың алдымен орыс тілінде дайындалып, содан соң ғана мемлекеттік тілге аударылуында. Осыған орай, сәтсіз аудармалар тартымсыз, мән-мағынасы айқын болмағандықтан, тұтынушыны қызықтыра алмай келеді.

Орыс тіліндегі жарнамалардың мәтіні алдымен эстетикалық, дизайндық, тілдік, эмоциялық (адамның санасына әсер ету, тауарды сатып алуға ынталандыру) тұрғыдан сарапталып барып, арна арқылы таралады. Ал өз тілімізде берілетін жарнама аудармашының ғана өресімен өлшенетіндей.

Бүгінгі жарнама тек тауар өткізудің тиімді құралына айналған, ол көпшілікті тәрбиелейтін тәрбие көзі. Жарнаманы үлкен де, кіші де көреді, мәтінін оқиды, ой елегінен өткізеді.

Көптеген жарнама мәтіндерінің қазіргі кезде тіпті эстетикалық талаптарға да жауап бермейтіндігі көңілге қона бермейді. Оның себебі жарнама берушілер тек коммерциялық мақсатты көздейді де, тілдік талапты кейінгі орынға қояды. Сөйтіп, жарнама мәтіндерінің коммуникациялық тұстары назардан тыс қалып қалады.

Жарнама тіліне қойылатын талаптарды ретке келтіру үшін, жарнама беруші тауарын немесе өнімнің мәтінін өзі дайындап, оны тек дизайндық тұрғыдан емес, лингвистикалық жағынан талапқа сәйкестендіруге мән беруі қажет. Сонда ешқандай қателікке жол берілмес еді. Қазіргі жарнамалардағы өріп жүрген қателер жарнама агенттіктеріндегі мамандардың мемлекеттік тілді дұрыс білмеуінен туындап отырғаны сөзсіз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006-2007.
2. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1988.
3. Даулет Ф. (к.филол.н., и.о. профессора кафедры китаеведения КазНУ им.аль-Фараби), Икласова А. (магистрант 2-го года обучения кафедры китаеведения КазНУ им.аль-Фараби, специальность «Переводческое дело») [Электронный ресурс] – Режим доступа: [мақалалары://group-global.org/](http://group-global.org/)
4. Толковый словарь терминов рыночной экономики и научно-технического прогресса. Под ред. Б.А.Кембаева. – Алматы, 1994.
5. 050504 «Журналистика» мамандығына арналған «БАҚ-тағы жарнама» пәнінің оқу әдістемелік құралы. – Семей 2013.
6. Posada.com.ua материалдары бойыншы, Дереккөз:HR-Лига, сайт: <http://clubvolvo.ru/>