

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 ХІ Халық. ғыл. конф. = ХІ 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/>, 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

Список использованных источников:

1. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода (Лингвистический очерк). – М.: Высш. шк., 1986. – 395 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: «Иностр. яз.». – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
3. Нурпеисов А.К. Кровь и пот: Трилогия. Пер. с каз. – Астана: Елорда, 2000. – 832 с.
4. Nurpeisov A. Blood and Sweat. – New York: Liberty Publishing House, 2013. – P.780.
5. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Учеб. пособие для ин-тов и фак-тов иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990 – 253 с.
6. Вопросы теории и практики перевода : 1 Межвуз. сб. науч.трудов. – Иркутск: ИГЛУ, 1997. – 124 с.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод. – М.: Межд. отношения, 1975. – 240с.
8. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык. М.: Просвещение, 1982. – 216 с.

УДК 81'253

ЖАРНАМА АУДАРУ ЕРЕКШЕЛІГІ

Дүзелбай Айгерім

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Аударма ісі» мамандығының студенті, Астана, Қазақстан
Ғылым жетекшісі – ф.ғ.к., доцент Қызырова Ә.М.

Жарнаманың әлеуметтік – мәдени рөлін, оның ұлттық менталитетті анықтайтын стереотиптердің қалыптасу маңыздылығын отандық және шетелдік ғалымдар мойындайды. Американдық жарнама жазушылардың пікірінше, Інжілмен қатар жарнама да «Американдық өмір салты» түсінігін қалыптастырған болатын. Дегенмен қазақтың мәдениеті батыстың мәдениетіне қарағанда өзгеше. Бұл әр түрлі құнды нысанаға, тұтынушылық пен табысқа деген көзқарасқа байланысты. Мәселен, қазақша жарнама мәтіндерінде мәдени компоненттер қолданылады. Мысал ретінде, «Томирис», «Алаша»ресторандары, «Карагандинское» сырасы; Нан дүкені «Таба нан» - негіз ретінде мәдени қазақша реалиялар қолданылған; сүт өнімдер жүйесі «Айналайын», «Керуен» гипермаркеті. Мәтіндердің зор көлемі мақал негізінде құрылған, мысалы: «Арыңды жастан сақта»

Тісінді жастан сақта (стоматология клиникасының жарнамасы)

Терінді жастан сақта (безеуге қарсы гель)

«Жүз рет естігенше, бір рет көрген артық» мақалының жарнамаларда қолданылуы:

100 рет көрген артық (туроператор)

Жүз рет көргенше, бір рет дәмін тартқан артық (Солодов сырасы)

Бір рет көрген артық (Авпростпект жетілігі)

Үлгілі мәтіндер жарнама аясында кең қолданылады. Орыс тіліндегі жарнамалардан мысал келтірейік. «А Васька слушает да ест» үй жануарларына арналған тағамның аты. (аңыз әңгіме И.В.Крылова); Во саду ли в огороде магазин (орыс халық өлеңінің сөздері)

Қазіргі заманда қоғам үшін ағылшын тіліндегі жарнамалардың маңызы зор. Сол себепті, бастапқы тілден аударма тіліне аударма жасаған кезде, ұлттық менталитетті, былайша айтқанда әлемнің тілдік және ұлттық бейнесінің ерекшеліктерін ескерген жөн.

Тіл – ол мәдениет, мәдениеттің құрамдас бөлігі, оны біз иеленеміз, сонымен қатар оның құралымыз. Халықтың мәдениеті тілде вербалданады, яғни тіл мәдениеттің кілттік концептілерін жинақтайды, әрі қарай оларды сөздік таңбаларға таратады. Тіл арқылы құрастырылатын әлемнің моделі ол объективті әлемнің субъективті бейнесі болып келеді, оның өзіндік адамша әлемді ұғыну тәсілі бар, яғни бүкіл тілді тізетін антропоцентризмдігі.

Бұл көзқараспен В.А.Маслова былай деп ортақтасады: «Әлемнің тілдік бейнесі – ол ұлттың ортамәдени мүлігі, және де, ол құрылымдалған, көпдеңгейлі. Әлемнің тілдік бейнесі нақты түрде қарым – қатынастық жүріс – тұрысты қамтамасыз етеді, адамның ішкі және сыртқы дүниесінің түсінігі. Ол мәдени, рухани және ұлттық құндылықтарымен бірге, сол және басқа заманға сай сөйлеу және ойлау әрекетін көрсетеді.»

Д.Ю.Апресянның ойынша аңғал әлемнің тілдік бейнесі ол: «тілдің негізгі концептілері бірінғай көзқарас жүйесіне, яғни барлық тіл иелеріне міндетті болып келетін коллективті философияға салынған кезде, табиғи тілдегі бейнеленген қабылдау тәсілі мен әлемнің концептуализациясын ұсынады» [1, 39].

Әлемнің тілдік бейнесі «аңғал» деп, ол барлық жағынан «ғылыми» бейнеден едәуір өзгеше болғандықтан айтамыз. Сонымен қатар, тілде бейнеленген аңғал көріністер мүлде қарапайым емес: көп жағдайда олар ғылыми бейнеге қарағанда күрделі және қызықты. Мысалға, көптеген мыңжылдықтар бойы ондаған нәсілдің интроспекті тәжірибесін көрсететін және осы әлемде сенімді жолаушылар бола алатын, адамның ішкі дүниесінің түсінігі [2].

Г.В.Колшанскийдің ескеруінше, әлемнің тілдік бейнесі әрбір халықтың еңбек тәжірибесі мен әлеуметтік ерекшеліктеріне негізделген. Ақыр аяғында, бұл ерекшеліктер өзінің көрінісін әр түрлі лексикалық және грамматикалық құбылыс пен үрдіс атауларында, этимологияларында сол немесе басқа мағынасын табады (сөздің мағынасының атауы мен құрылуының бастапқы белгілерін таңдауы) және т.б. Тілде «адамның шығармашылық және танымдық қызметіндегі әр алуындылығы бекітіледі (әлеуметтік және даралық)», ол «шарттардың көз жетпес көлеміне сәйкес, оның бағытталған танымының стимулы болып келетін, әрдайым заттар мен құбылыстардың және олардың байланыстарының сансыз қасиеттерін таңдайды және бекітеді. Дәл осы адам факторы, барлық тілдік құрылуларда норма бойынша қалай қаралса, ауытқуы және жеке стильдері бойынша да солай көрнекті қарастырылады» [3, 33].

Сонымен, ЭТБ түсінігі бір бірімен байланысты, бірақ әртүрлі идеяларды қамтиды: 1) тіл арқылы ұсынылған әлем бейнесі «ғылымдан» өзгеше және 2) басқа тілдер секілді емес, шындықты өзгеше бейнелейтін, әр тіл өзінің бейнесін салады. ЭТБ-сін қайта құру заманауи лингвистикалық семантиканың ең маңызды міндеттерін қамтиды. В.Н.Комиссаров «Аударма лингвистикасы» атты жұмысында былай деп жазады: «Аудармада этнолингвистикалық және социоллингвистикалық факттердің жиынтығы маңызды орынға ие. Бұл саланың өзгешелігі бастапқы тіл мен аударма тілінің бірлігін, құрылымы жағынан маңызды, қалған компоненттерді баламасыз етуі мүмкін. Аударма барысында баламалықты орнату сол сияқты өзгерістердің есебін болжайды» [4].

Жоғарыда айтылып кеткен Е.В.Медведеваның кітабындағы Sony компаниясының жарнама мәтінін мысал ретінде қарастырсақ, өте қызықты. Журналда телекамера бейнеленген, және оның экранында қызықты боялған тропикалық медузалар, онымен қоса суреттің қасында келесі ұран ілескен: Біздің қандай сұлу екенімізге көз сал. Дегенменде, Қазақстандық компаниялар үшін медуза жағымсыз нәрсемен байланысты. Бұдан басқа Еуропалықтар оны мифологиялық кейіпкер Медуза Горгонамен байланыстырады. Жарнамалық коммуникацияның ойға аспаған себебі, жарнама шығарушылар япондықтар мен қазақстандықтардың ұлттық әлем бейнесі екі түрлі екенін есепке алмады.

«гөрі...-сайын...» предлогтары өте жиі қолданылады.

Өлшемі бойынша жарнама мәтіні өте ұзын мәтін. Ол тауарды немесе қызметті нақтырақ бейнелейді. Гардианның жарнама мәтінін және оның аудармасын мысал ретінде келтірейік:

1. Enjoy special offers on holidays in southern France

Францияның оңтүстігіне арналған арнайы демалыс ұсынысымен рахаттаныңыз.

Take an exclusive break in Aude, the Cathar country, this spring or summer

Қысы – жазғы демалысыңызды Aude, the Cathar country-да таңдаулы түрде өткізіңіз.

Lying within the stunning Languedoc-Rousillon region, Aude Cathar country offers an exceptional blend of history, culture and natural beauty. Photograph: PR

From the Mediterranean to the Pyrénées, Roman Narbonne to medieval Carcassonne, the Aude Cathar country is the ideal destination for a cultural or relaxing break. Less than two hours from London by air, Aude promises unforgettable gastronomic getaways and fantastic journeys into the great outdoors.

Languedoc-Rousillon таңғажайып ауданында орналаса тұра, Оде Катар ауылы Жерорта теңізінен Пиренеевқа дейін, Roman Narbonne-дан ортағасырлық Carcassonne –ның тарихын, мәдениетін және табиғи әдемілігін тамашалауға ерекше мүмкіндік береді. Оде Катар – мәдениетті демалу үшін мінсіз жер. Екі сағатқа жетер жетпесте Лондоннан ашық аспан аясында керемет демалыс мен дәмді асханасы бар ұмытылмас жерге тап боласыздар.

Демалыс орнын тартымды бейнелеу үшін эпитеттердің қолданылғанын байқауға болады. Демалыс орнына дейінгі жолдың ұзақтығы таңдау жасауға әсер ететіні бәріне мәлім, сондықтан, мәтінде жолға кететін нақты уақыт көрсетілген: «Лондоннан екі сағат». Лондонның тұрғынына бұл өте маңызды жағдай. Егерде бұл мәтінді Мәскеу газетіне жарияласа, онда мәтіннің бұл бөліктері өзгереді.

2. A gateway between the sea and the vineyards

Жүзім алқабы мен теңіздің арасындағы қақпа.

Surrounded by vineyards with views of the Mediterranean, Château L'Hospitalet has an enchanting location. Experience the pleasure of exploring the cellars to discover the crus of Gérard Bertrand, voted the best European wine producer of 2012 by Wine Enthusiast magazine, during a stay at this charming vineyard hotel in Narbonne.

Жүзім алқабымен қоршалған, Жерорта теңізіне шығатын Château L'Hospitalet жақсы жерде орналасқан. Жерар Бертранның төлесін игеріп, Wine Enthusiast журналының әлемдегі ең керемет тізімге іліккен, 2012 жылы өндірілген шырынды дәмдеп, рақаттан. Және осының бәрі жүзім алқабы мен теңіздің арасында орналасқан тамаша Нарбонн отелінде тұрақтана отырып.

Prices from €82 a person for one night in a double room on a half-board basis. Offer valid until 31 December 2012.

Бағасы екі кісілік бөлме мен түскі асты қосқанда бір түнге 82 еуродан басталады. Ұсыныстың күші 2012 жылдың 31 желтоқсанына дейін.

Жарнама хабарламасының тілі стилистикалық – нейтральды лексиканы және де троптарды қамтиды: салыстыру және эпитет – мысалы., the ideal destination, unforgettable gastronomic getaways, fantastic journeys.

Жарнама мәтіні ағылшындарды қызықтыратын демалыс орынның құндылықтарын ерекшелеп көрсетеді. Сол үшін сын есім мен эпитеттер қолданылады.

Білім беру орталығының жарнамасы.

Білім беру орталығының жарнамасына мысал келтірейік.

Welcome to Transworld Schools

Transworld Schools offers internationally recognized teacher training (CTESOL - Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages) and English language (ESL) programs to both native and non-native speakers. Transworld Schools is Approved by the State of California and Accredited by ACCET, where we are required to meet the highest industry standards.

Transworld Schools-қа қош келдіңіздер!

Transworld Schools сіздерге танымал мұғалімдерден (CTESOL - Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages) және (ESL) сол тілде сөйлеушіге де шет ел мұғалімдеріне арналған бағдарламасын өткен мұғалімдерден де білім алуға шақырамыз. Transworld Schools-ты Калифорния Штаты қолдайды және ACCET-те аккредиттелген себебі мектептер ең жоғарғы стандарттарға сай.

In addition to our quality programs, we are able to provide accommodation, activities, and job and university placement assistance. We are authorized under federal law to enroll non-immigrant foreign students and issue the 1-20 form for student visa application.

Сапалы бағдарламадан бөлек біз өмір сүруді, әртүрлі шаралардың өтуін, жұмыс іздеугі және түсуді қамтамасыз етеміз.

Ceri Rich-Odeh

Director

Жарнама жұмысының тағы бір жанры. Бұнда стильдің эмоциясы азырақ болады да, көбіне ақпарат беруге тырысады.

Мысалы:

JOB ADVERTISEMENT:

Customer Service Manger

£8.500 per annum plus luncheon vouchers

We are seeking a young reliable and ambitious person with sense of humour. Applicants should send full CV to Mrs Jennifer Clive, Personel Officer, TECHPRODUCTS plc. Driving licence necessary. Full training will be given.

Бізге жас, сенімді, шамшыл және мысқыл қызметкер қажет. Үміткерлер Mrs Jennifer Clive – қа түйіндемесін жіберу керек, қызметкерлерді бақылайтын TECHPRODUCTS. Міндетті түрде көлік жүргізу құжаты болу керек. Толығымен оқытып үйретіледі.

Call 03 451 860 for further details.

2.JOB ADVERTISEMENT:

Administrative Assistant

We require PC knowledge, excellent spoken and written English, flexibility and reliability. We can offer work with a young team in a pleasant non-smoking environment. Salary negotiable depending upon experience and qualification.

Position available immediately.

Бізге сенімді және икемді, ағылшын тілін жазбаша және ауызша білетін қызметкер қажет. Біздің жұмыс жас командадан құрылған және онда темекі тартуға болмайды. Біліктілігі мен тәжірибелігіне қарай жұмыс ақысы әр түрлі. Орын уақытша бос.

Responses including C.V. should be sent to the following address within 14 days from the date of this advertisement:

Жарнама күнінен бастап 14 күн ішінде түйіндемені келесі мекен- жайға жіберу қажет.

Call 04 587 954 for further details.

Мысалдарда көрсетілгендей, жарнама мәтінінде әртүрлі стильдердің элементтерін байқауға болады: публицистикалық, ғылыми,ғылыми –танымал, іскерлік және ауызекі. Сондықтан, жарнама стилі бәрінен өзгеше. Бұл ерекшелік жарнаманың міндетті спецификасына және жолдаушының кеңдігіне байланысты.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. М., 1974. - 367 с.
2. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного анализа // вопросы языкознания. - 1995. - №1. - с. 37-67.
3. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. – м.: наука, 1990. - 103 с.
4. Комиссаров в.н. Лингвистика перевода.- м. : издательство ЛКИ, 2007-176 с.

УДК 811.412

ҚАЗІРГІ ТАҢДАҒЫ МАШИНАЛЫҚ АУДАРМА ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Дуйсенғалиқызы Жансая

zhans_d@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Аударма ісі» мамандығының магистранты, Астана,
Қазақстан