

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

диалогов, речевые характеристики (по возможности), сохранить стиль, передать аромат эпохи и индивидуальность – почётная, но нелёгкая миссия».

КВП – симбиоз письменного и устного перевода и потому может служить подспорьем для развития навыков, как письменного художественного перевода, так и устного конференц-перевода. Кроме того, познания в области КВП помогут учащимся быстрее освоить специфику и других видов аудиовизуального перевода (локализации рекламных роликов, перевода документальных фильмов и телепрограмм, корпоративных видеодокументов, компьютерных игр и т.д.)

Мы полагаем, что подготовка квалифицированных кинопереводчиков будет способствовать укреплению культуры КВП и, как следствие, повышению качества перевода зарубежной кино-, видео и телепродукции в целом по стране.

Список использованных источников:

1. Горшкова В.Е. Перевод в кино: монография [Текст] / В. Е. Горшкова. – Иркутск: ИГЛУ, 2006 (2008). – 267 с.
2. Матасов Р.А. Перевод кино/видео материалов: лингвокультурологические и дидактические аспекты [Текст]: дис.... канд. филол. наук. 10.02.20 / Р.А. Матасов. – М., 2009. – 167 с.
3. Робинсон Д. Как стать переводчиком: введение в теорию и практику перевода. Текст. / Д. Робинсон / Пер. с англ. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. – 304 с.
4. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей Текст. / И.С. Алексеева. – СПб.: Союз, 2005. – 288 с.

УДК 82'25=(512.122:111)

ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІ ЖӘНЕ ОНЫҢ АУДАРМАДАҒЫ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Кемелбек Берікболсын Маратұлы

kemelbek_bm@mail.ru

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

Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.к., доцент **Сүлейменова Б.Н.**

Кеңес одағы кезінде «ана сөздер орыс тілінде жазылыпты» деп қынжылатын еді, қазір Астана қаласының көшелерінің барлығында екі тілде жазылған жарнамалар көбейіп кетті, тіпті кейбірі тек қана орыс және ағылшын тіліндерінде. Қазақстандағы тіл мәселесі, басым келетін қазақ және орыс тілдерінің қызмет етуімен сипатталады. Елде әлеуметтік-экономикалық жағдайдың өзгеруі және қоғам өмірінің барлық аясында өзгеріс енуіне байланысты ағылшын тілінің де рөлі арта түсуде.

Ана тіліміз – ұлт мақтанышы, халықтың ажары, базары, бағы, еліміздің қамалы. Сондай-ақ, ұзын ғасырларға тамыры бойлаған ұлттық мәдениетіміздің шырыны да, салт пен санамыздың сәні де, дәстүрімізбен ұлттық табиғатымыздың мәйегі де – тіл. Бүгінгі таңда қазақ тілінің жай-күйі өзекті де, өткір мәселенің бірі болып отыр. Дегенмен, қоғамға қандайда бір оң бетбұрыс енгізуге әркім-ақ талпына алады. Ол үшін әр қазақ өз бойына кейбір қарапайым ғана қағидаларды дарыта білсе жеткілікті. Айтпағым, әркім өзінен бастауы тиіс. Мысалы, бір-бірімізбен жұмыста, қоғамдық орындарда, дүкенде, түрлі келіссөздерде де тек қазақша сөйлесек, әрекетімізден оң нәтиже шығаруға болатынына анық көз жеткізер едік.

Бүгінгі күні қазақ тілінің қоғамда алатын орны, оның мәртебесін арттыру және қолданыс аясын кеңейту мәселесіне келгенде тағы бір ерекше назар аударатын жайт – қазақ тілінің көрнекі ақпарат пен жарнама тілінде қолданылуы. Жасыратыны жоқ, бұл салада қазақ

тілі – қосалқы тіл, яғни аударма тілінде пайдаланылып жүр. Қазіргі таңда ақпарат құралдарының қай-қайсысында болмасын қазақ тілінде берілетін жарнаманың 99 %-ы өзге тілден, оның ішінде орыс тілінен тәржімаланатын аударма мәтін екендігі шындық. Жарнама орыс тілінде, я болмаса басқа бір шет тілінде жасалған кезде ең бастысы ол жарнама берілетін аудиторияның менталитеті ескеріледі. Екіншіден, жарнаманың сол аудиторияға лайық эстетикалық, дизайндық, тілдік-эмоциялық, психологиялық әсерін әр сала мамандарының тобы қызмет етсе, қазақ тіліндегі жарнама үшін бір ғана адам - аудармашы ғана жұмыс атқарады [1, 5].

Жарнама мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады деуге болады. Жарнамада тілдік құралдар арқылы да, вербалды емес құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілері көрсетілуі қажет. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы әрбір тілдің өзіндік ерекшеліктері: сөз қолданысы, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде ғана көрінеді [2, 21].

Бүгінгі күні жарнамалардағы қателер көкейтесті мәселеге айналып, ұлтжанды азаматтардың орынды алаңдауын тудырып отырған жай: қазақ тілінің көрнекі ақпарат пен жарнама тілі ретінде қолданылуы. Жасыратыны жоқ, бұл салада қазақ тілі – қосалқы тіл, аударма тіл, оқылмайтын шалажансар тіл. Бүгінде өз тіліміз өз көшемізден көрінбей жүр. Қазіргі қазақ қоғамы нарықтық қарым – қатынасқа көшкен уақытта жер мен көкті жарнама жаулаған заман. Көшеге шықсаң – жарнама, теледидар мен радионы қоссаң да –жарнама. Біз үнемі заттарды жарнамалаудың тіліне назар аударамыз да, тілдің жарнамалауына аса назар аударма бермейміз. Бұл біздің заманымызда ғана емес, ғасырлар бойы жүріп келе жатқан табиғи үдеріс болатын.

Жарнама дегеніміз – белгілі бір зат пен құбылысты, іс-әрекет пен қызметті елге таныту, насихаттау, оларға деген сұранысты күшейту мақсатымен жарияланған хабарлама жиынтығы. Жарнама (жар+нама; «жар»-жария етті, мәлімдемеді, хабар таратты, жарияланды; «нама» – араб, парсы «жазылған хат», шығарылған бәйіт, дастан» – қазақ мәдениетінде кең қолданылған ұғым, дефенициясы айқын термин. Энциклопедиялық, лексикологиялық, мағлұматнамалық, терминологиялық еңбектерде берілген анықтамалардан шығатын қорытындысы – «жарнама» – қойылым, концерт немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауық туралы хабарландырудың бір түрі». Жарнама – тілдік құралдар арқылы да, вербалды емес құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсетуі қажет. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. Жарнама мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады [3, 53].

Қазіргі қазақ жарнамалары таралу жолдарына, қамтитын тақырыптарына, түрлеріне қарай әр түрге бөлінеді:

- сырттық жарнама (маңдайшалар, жарнамалық қалқандар, панно, плакаттар);
- теле және радио жарнама (жарнама роликтері, жарнамалық телерепортаждар, теледидардағы жарнамалық қатарлар, радио хабарландырулар, радио роликтер);
- парақша жарнама (каталогтар, буклеттер, жапсырмалар, шағын жарнама парақтар, шақыру билеттер, баға көрсеткіштер)
- газет жарнамасы (газет-журналдарда жарияланған жарнама мәтіндер).

Бүгінде жарнаманың жаңа түрлері мен жаңа қалыптары пайда болуда, алайда жарнама мәтінінде әрдайым негізгі және жетекші қызметті сөз атқарады. Жарнама тіл саласы қазақ тілінде жаңа сала деп қарастыруға болады. Қазіргі таңда жарнама үстем болып отырған орыс тілінде дайындалады да, кейін қазақ тіліне аударылады. Бұл жағдай керісінше болуы тиіс. Алдымен қазақ елінде қазақ тілінде әзірлену керек. Сол тілдің ыңғайына жығылу, сол тілде қалай жазылса, үтір нүктесіне дейін қалдырмай, қазақ тілінде де солай жазу басым. Оған лайық балама немесе қазақ тілінің тілдік нормаларын сақталуы ұмытып бара жатқаны. Сөзбе-сөздіктің қазақ тілінің грамматикалық құрылысына, қиыстыру жүйесіне қиянат жасаған жерлері баршылық. Қиыны, міне осында. Небір жарнама аудармаларын оқып

отырғанда, қарап отырғанда, не оқып, не түсінгенінді білмей қаласың. Бірен-сараны болмаса, кілең қазақ сөздерінен құрылған тіркестер өзара байланыспай, қиыспай нақтылы ұғым берместен сіресіп тұрады.

Тілші мамандар жарнама мәтіндерін аударуда мынадай маңызды жайттарды ескеру қажеттігін көрсетеді:

– біріншіден, пайдаланылатын лексиканың ерекше сұрыптаудан өтуі. Бұл тұста қолданылатын сөздердің коннотативті мағынасына, яғни сөздің эмоционалдық, бағалау, стилистикалық реңкі секілді қосымша мағыналық белгілеріне ерекше назар аудару керек;

– екіншіден, сөздердің стильдік қолданысын ескеру;

Тіл жүйесіндегі идиомалық тіркестер, метафоралық қолданыстар, әрлеуші, көркемдеуші құрал-тәсілдердің орынды қолданылуы.

Әрине, жарнама да маркетинг заңдылықтарына бағынып, PR-технологиясының негіздерін басшылыққа алады.

Жарнама әзірлеуде:

– мақсатты аудиторияны таңдау;

– жарнама мақсатын анықтау;

– хабарлаудың стратегиясы мен тактикасын әзірлеу;

– жарнама құралдарын таңдау;

– жарнама тиімділігін бағалау секілді талап-тілектер басшылыққа алынады.

Дегенмен, жарнама сапасының негізгі өлшемі онда айтылған ой, таралған ақпараттың сапасына байланысты болса керек. Жарнама мәтініндегі әрдайым негізгі, жетекші қызметті атқаратын да – сөз. Жарнама тілінің басты мақсаты – көпшілікке әсер ету, мәтін мазмұны арқылы эмоционалдық тұрғыда әсер қалдыру.

Қазақ жарнамаларында шетелдік жарнамалардың құрылымын да, сөздік құрамын да көшіру байқалады, ұлттық мәдениет белгілерінің жасанды өзгертілуі көзге айқын көрінеді. Бұлар – қазақ жарнамаларының ықпал ету қызметін төмендетеді [4, 121].

Мәселен, ағылшын тіліндегі Баунти батончигінің жарнамасын ағылшын тілінен орыс тіліне сөзбе-сөз аударғанда «Вкус рая» немесе «Райский вкус» болып аударылуы тиіс десек, аудармашылар осы тіркестің орыс тіліндегі ұтымды нұсқасын таңдай білген деуге болады. Олар жалпы қолданыстағы «вкус» сөзінен гөрі – көркемдік жағынан әсер ету реңкі басым нұсқасын, «наслаждение» сөзін таңдай білген, яғни «Райское наслаждение». Тағы бір мысал:

Қолың қалт етсе, kitkat жеп ал!

Есть перерыв – есть kitkat!

Have a break, have a kitkat!

Прагматикалық тұрғыдан қарастырсақ тұтынушыға тауардың артықшылығын баса айтқысы келген. «Қолыңнан келсе, kitkat жеп ал!» мәтіні кеңес беруге бағытталған прагматикалық мақсатқа бағытталған «жеп ал» етістігі арқылы жүзеге асып тұр. Сол арқылы жарнама мәтіні өзінің түпкі мазмұнын, мәнін сақтап тұр. Жарнама мәтініне көз салсақ, көптеген ерекшеліктерді байқауға болады. Kitkat тауарының атын үш тілдегі жарнамада да берген, kitkat же, есть kitkat, have a kitkat деген секілді. Бұл жердегі kitkat тауар атауы баламасыз лексика. Үш тілдегі нұсқасында да осы баламасыз лексика сақталып конгруэнттілікке ие болып тұр. Аударма жасағанда байқаған ерекшелік, мысалы ағылшын тіліндегі түпнұсқаны қазақшаға аударсақ «үзіліс жаса, kitkat же», орысшадағы нұсқасынан аударсақ «үзіліс барда, kitkat бар» болып шығады. Ағылшын тіліндегі негізгі ойдан қазақ және орыс тілдеріндегі аудармада мағыналық ауытқу бар. Түп нұсқада «үзіліс ал, kitkat же», орысшада «үзіліс барда, kitkat бар», қазақшада «үзіліске шықсаң kitkat же» (қолың босай қалса kitkat же) формалық конгруэнтте сәйкестілік мүлдем сақталмаған. Тағы бір айта кететін жайт, үзіліс-перерыв-break сөзін қазақ тіліндегі аудармада «қолың қалт етсе» тіркесімен ауыстырған. Алайда қолы қалт етсе, қолы қалт ету тіркестері фразеологиялық тұтастық екені шындық. Түп нұсқадағы және орыс тіліндегі үзіліс-перерыв-break сөзі, жарнама көрушілерге «қолың қалт етсе» тұрақты тіркесіне ауыстыруы түсініксіз болуы мүмкін. Алайда осы «қолың қалт етсе» тұрақты тіркесін қолдану арқылы жарнаманы қазақ

тіліндегі көрермендерге әлдеқайда өтімді жеткізгісі келген. Тауардың өтімділігін арттыру үшін адресанттың тілдік санасына сәйкес, ұлттық тілдік ерекшелігін ескеріп осындай тіркес саналы түрде қолданған.

Қазіргі кезде көшелер мен мекеме атауларында да жарнамалық сипат болатыны мәлім. Осы атаулардың қазақша, орысша, ағылшынша үш тілде бірдей берілуі оларды жазудан гөрі еуропалық болмыстағы суреттерге көбірек ұқсатып жіберген секілді. Солардың арасынан қазақша нұсқасын әрең тауып алатын жағдайлар кездеседі. Керісінше қазақшасы үлкен әріптермен жазылып, қалғаны тілді түсінбейтіндер үшін аударма ретінде берілуі керек еді. Әрине, мұндай үлгідегі жарнамалар қалаларымызда кездеседі.

Жарнамалардағы аудармалар да дұрыс аударылмайды. «Зима не за горами» дегенді «Қыс тауларға емес» деп аударылыпты. Мұның мағынасы «Қыстың қамын жазда ойла» дегені.

Жалпы қазақ тіліндегі жарнама мәтіндері және оның аудармадағы ерекшеліктеріне басты назар аудыруымыз қажет. Мысалы, көрнекі ақпарат пен жарнаманың аударма нұсқасын емес, семантикалық, грамматикалық, стилистикалық нормалары сақталған қазақша жарнама тілін дайындауға ерекше көңіл бөлу керек.

Тауарлар мен өнімдердің, қызмет түрлерінің жарнамаланып отыруын реттейтін жарнама агенттіктері қажет және олармен мемлекеттік тілді жетік меңгерген, қазақ халқының этномәдениетінен толық хабардар, сондай-ақ басқа тілдерді де жақсы білетін тілші мамандармен, аудармашылармен жасақталуы тиіс. Жарнама, құлақтандыру, хабарландыру сияқты жазба түрлерінің барлығында дерлік тілдің әдеби нормасын сақтау, сауаттылық, жазу ережелерінің сақталуы басты қағидаға айналуы қажет.

Сондай-ақ, жарнама түрлерімен айналысатын агенттіктер мен кәсіпорындарға тіл нормаларын сақтауды талап ету, оларға жауапкершілік жіктеу, заңды бұзғандарға айыппұл салғызу керек.

Баспасөз беттерінде жарнама мәселесі біраз жылдардан бері сөз болып келеді, алайда оған байланысты айтылатын сын-пікірлер тоқталар емес. Оның бірнеше себебі бар сияқты. Біріншіден, жарнаманың қазақша нұсқасында кеткен қателер мен қателіктер, екіншіден, түпнұсқасы орыс тілінде дайындалып, аудару кезінде ұғымдарды дұрыс жеткізе алмауы, үшіншіден, қажет емес деп тауып, мүлде аудармай орыс тілде нұсқасын бере салумен байланысты деп тоқтауға болатын секілді. Мұндай жағдаяттардың қайсысы болса да, бүгін мемлекеттік тілдің дамуына кері әсерін беріп, беделін төмендетіп отыр [5, 87].

Осы байқағанымызды қорыта келгенде, енді талаптың бірі – жарнамада негізінен суретке үлкен орын беріледі. Демек, берілуге тиіс ақпараттар да сурет мазмұны арқылы белгілі болып жататындықтан, ондағы жазуларды қазақша және орысша деп екі тілде бос шығынға және түсініксіздікке жол бермес үшін, тек қазақ тілінде ғана жазса дұрыс болар еді немесе ұсақ әріптермен астыңғы жағына аудармасы берілсе де жеткілікті. Сонда жарнама тілі арқылы да адамдардың қазақша үйренуіне мүмкіндік жасауға болар еді.

Жарнама мазмұнының ұлттық сипатта болуына аса назар аударуымыз қажет. Біздің әрбір жарнамада ұлттық сипат болса, ұлттық сананың қалыптасуына да өзіндік үлес болар еді. Қазақша ойлайтын адамның қазақша сөйлеуі де жеңіл.

Қазіргі заманда жарнаманың орны үлкен, ол арқылы тек тауар жарнамаланбайды, ұлттық тіл мен ұлттық болмысымыздың да ішкі сырлары айқындалып, оның мазмұнынан қаншалықты құрметтейтініміз де көрінеді.

Міне бүгінгі қазақ қауымы алдында тұрған, салмағы екі ұрпаққа да тең түсетін, ел болып, жұрт болып ойлана-толғана отырып шешетін ұлт тағдырына байланысты, күрделі де қиын мәселе осы болса керек. Бұл мәселеден бой тасалап, сырт қалам деушілер түбінде қатты қателеседі, ал тіл заңын сөз жүзінде қолдаған болып, іс жүзінде жүрдім-бардым қарайтындардың күйкі тірлігі – елді емес, ең алдымен өзін-өзі алдағаны. «Жұмыла көтерген жүк жеңіл» - деп дана халық тегін айтпаған. Қоғамның арқалаған жүгі ауыр болғандықтан да оның құрамына енген азаматтардың ұраны ынтымақ, бірлік, тұтастық болуы керек деп білемін.

Ел конституциясы бойынша бекітілген қазақ тілінің мемлекеттік мәртебесін қолдау мен қорғау – әрбір ұлтжанды азаматтың парызы мен міндеті. Осы жауапкершілікті түсінгенде ғана біз «жарымжан» жарнама мен шалажансар ақпаратқа бейжай қарамайтымыз анық. Болашақта мықты мемлекет боламыз десек, тілімізді дамытуды оның күнделікті өмірде қолдану аясын кеңейтуді барлығымыздың парызы ретінде қарауымыз қажет. Біздер – болашақ жастар, қазақ тілін ту етіп, кейінгі ұрпаққа таза тапсыруға тырысайық. Себебі біз бүгінгі заманның баласы болғанымызбен, келешектің кілтін ұстар ұрпақтың атасымыз. Ана тіліміз үшін күрес – елдің амандығы үшін, жұрттың тыныштығы үшін, яғни отбасымыз үшін күрес. Сондықтан да ар-ұятпен аяланатын ана тілімізге аянбай қызмет етелік, достар!

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. *Шаяев А. Жарнама тілі, жарнама мәтіндерін аудару мәселесі*, 2015. Ссылка <http://www.tilortalyq.kz/kk/?p=1426>
2. Қайдаров Ә., Айтпайұлы Ө. Тіл майданы. – Алматы, 2000.
3. Солтанбекова Ғ.Ә. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі. – Канд. дисс. автореф. – Алматы, 2001.
4. Сауранбаев Н.Т., Мұсабаев Г.Г., Сарыбаева Ш. Орысша-қазақша сөздік. – Алматы, 2005.
5. Балақаев М, Жанпейісов Е, Томанов М, Манасбаев Б. Қазақ тілінің стилистикасы. – Алматы, 1990.

УДК 81-812-8126-347.78.034

ТАБУ МЕН ЭВФЕМИЗМДЕРДІ АУДАРУДАҒЫ ҚИЫНДЫҚТАР

Кенжетаева Қ.А., Хайырлы Р.Қ.

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

Ғылыми жетекшісі – аға оқытушысы Джабашева Б.М.

Табу мен эвфемизмдерді лингвистикалық және мәдениетаралық факторлармен байланысты қарастырылатын тілдік құрал ретінде зерттеу олардың ерекше мәдени құндылық екендігін таныта түседі. Мұнын себебі, біріншіден, мәдениетаралық қарым қатынас кең етек жайған кезеңде табу, эвфемизмдерді дұрыс түсіну әрі қабылдай білу нәтижелі келіссөздер кепілі. Екіншіден, бұл – көпұлтты Қазақстан жағдайында біздің қоғамның да ажырамас бөлігі. Себебі барлық тілдерде табу мен эвфемизмдер сол тілді тұтынушы этностың (ұлттың, халықтың, тайпаның, рудың) тарихына, мәдениетіне, шаруашылығына қатысты болады.

Табу мен эвфемизмдерді әр түрлі бағыттағы және көзқарастағы лингвистер зерттеді. Соның ішінде отандық және шетелдік: Д.К.Зеленин, Б.А.Ларин, Р.А.Будагов, Вандриес, О.Есперсен, В.Хаверс, С. Ульман, Э.Бен-Венист, Ә.Хасенов, Т.Жанұзақ, Ә.Ахметов, Ә. Болғанбаев, Ғ.Қалиев, Б. Сағындықұлы сынды ғалымдар бар. Көптеген ағылшын лингвистерінің тұжырымдамалары бойынша эвфемизмдер ағылшын тілінің лексикасы мен фразеологиясының басым бөлігін алып жатыр.

Ахманованың сөздігіне сүйенсек, табу дөрекі және қолайсыз сөзді қолданудан қорыққаннан, мифологиялық сенімнен, наным - сенімнен, діннен сондай-ақ, цензуралық шектеуден қолдануға тиым салынған сөз. Эвфемизм қандай да бір құбылысты не затты тура емес, жасырын, сыпайы, жұмсартып айтуда қолданылатын троп.

Әмеди Хасенов келесі пікірді ұстанады: «Эвфемизм – гректің жақсылап, сыпайылап айтамын сөзінен алынған термин. Сырттай қарағанда, эвфемизм тілдегі табудың бір көрінісі, синонимі. Шынтуайтқа келгенде, дәл олай емес, бірақ табуға жақын құбылыс. Эвфемизм – бір затты не құбылысты я болмаса бір оқиғаны сыпайылап айтып жеткізу амалы; адамның көңіліне келмейтіндей, жұқалап, жайдарылап, майдалап айта білу тәсілі. Шынында эвфемизм