

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



ЖАС ҒАЛЫМДАР КЕҢЕСІ



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/>, 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

жекелеген фольклорлық сарындар Ғ.Мүсіреповтің көлемді прозасында сан салалы қолданыс тапқан. Қазіргі кезеңде прозаның өн бойында желі тартып жататын фольклорлық сюжеттер мен кейіпкерлердің қолданылуы оның проблематикасын ғана емес, көркем суреттеу мүмкіндігін де байытатын өміршең тәсіл болып отыр. Халық әдебиетінің сол мүмкіндігін терең түсінген жазушы прозасында бұл тәсіл бірде көзге анық байқалса, кейде шығарманың поэтикалық жігімен астасып бірден аңғарылмай да жатады. Бұл, әрине, өзіндік стилі қалыптасқан қаламгердің шеберлігіне байланысты болса керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Пропп.В.Я. Фольклор и действительность. – Москва, 1976.
2. Қирабаев.С. Екі томдық шығармалар жинағы. – Алматы: Жазушы, 1991.
3. Т.І.:Сәкен Сейфуллин: Монография. – 448 бет.
4. Жұмабаев.М. Шығармалары. –Алматы, 1989.
5. Мүсірепов.Ғ. Таңдамалы. Үш томдық. – Алматы: Жазушы, 1980. Т.1.-542б.
6. Ғабдуллин.Н. Ғабит Мүсірепов – драматург. – Алматы: Өнер,1982. -192.б.
7. 6. Далгат.У.Б. Фольклор и литература народов Дагестана. – М.,1962.

ӘОЖ 811.512.122`373:82-3

ҚАЗІРГІ ЖАРНАМА ТІЛІНІҢ ЛЕКСИКА-ГРАММАТИКАЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ

Зокирова Азиза Зоирқызы

Only_97@inbox.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Жаратылыстану ғылымдары факультетінің 1 курс
студенті Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – А.Р. Найманбай

Тіл – қоғамдық құбылыс. Тілдің дамуы да қоғамдық құбылыстармен тығыз байланыста болады. Тіл – қарым-қатынас құралы болғандықтан, оның қоғамда алатын орны да ерекше саналады. Бүгінгідей еліміз егемендікке нық тұрып, гүлденген шақта ана тіліміздің мәселесі әлі күнге де өзекті, өткір болып тұр. Қазақ тілін дамытуды кейбіреулер жоғарыдан, билік басындағылардан бастау керек десе, енді біреулер қазақ тілінде оқытатын және қазақы тәрбие беретін балабақшалар мен мектептерден бастау керек дегенді алға тартады.

Қазіргі таңда көкейкесті мәселеге айналып, ұлтжанды азаматтарды алаңдатып отырған жай: қазақ тілінің көрнекі ақпарат пен жарнама тілі ретінде қолданылуында. Қазақ қоғамы нарықтық қарым-қатынасқа көшкен уақытта айналаның бәрі де жарнамаға көшті. Көшеге шықсаңыз – жарнама, теледидар, радионы қосаңыз да, баспасөз бетін ашсаңыз да – жарнаманы байқайсыз. Жарнаманың көп берілетін арналарының бірі – теледидар мен радио болып табылады. Оның басты себебі, радиожарнамалар ең көп тұтынушыларды қамтитын жарнама құралы болып тұр. Пайда болғанына аз уақыт болса да, жарнамалардың бұл түрі үнемі дамуы мен жетілуінің арқасында қазіргі уақытта жарнаманың басқа құралдарымен бәсекеге түсуде.

Жарнама – тілдік құралдар арқылы ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсете алады. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. Жарнама мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасқан жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады.

Елбасымыз халыққа арнаған Жолдауында мемлекеттік тілдің қадір-қасиетін мынадай пікірлер арқылы айтып келеді: «...тәуелсіздігіміз бүкіл ұлтты ұйыстыратын ең басты құндылығымыз – туған тіліміздің мерейін үстем ете түседі. ...Егер әрбір қазақ ана тілінде сөйлеуге ұмтылса, тіліміз әлдеқашан Ата Заңымыздағы мәртебесіне лайық орнын иеленер еді. Қазақ тілі туралы айтқанда, істі алдымен өзімізден бастауымыз керектігі ұмыт қалады. Ұлттық мүддеге қызмет ету үшін әркім өзгені емес, алдымен өзін қамшылауы тиіс» [1].

Тоқсаныншы жылдардан кейін ғана жарнамаға арнайы көңіл бөліне бастады. 2003 жылдың 19 желтоқсанында елімізде арнайы № 508-II жарнама туралы Заң қабылданды [2]. Қазақстанның нарықтық – экономикалық қатынаста даму үрдісі жарнамаға барлық қырынан қарауды талап етіп отыр. Демек жарнаманы сан салалы жағынан зерттеу, онан шыққан пайдалы нәтижелерді халыққа ұсыну бүгінгі күннің өзекті мәселесі болып отыр. Қазақ тіл білімінде жарнама тілі мен тіл мәдениетінің көркемдігі, тазалығына байланысты еңбектер жазған А. Байтұрсынұлы, Ә. Қайдари, М. Серғалиев, Ө. Айтбаев, Б. Момынова, Ғ. Солтанова, С. Асанбаева сынды ғалымдарымыздың құнды еңбектері бар. Бұл еңбектерде қазақ жарнамаларының тілі, ықпал ету психологиясы қарастырылған. Сол сияқты жарнаманы тілдік тұрғысынан бағдарлау әрі қарай жалғасын таба бермек. Бітіру жұмысында жарнаманың адам сана – сезіміне әсер етуі, тілдік сана – сезімдегі жарнама тілінің алатын орны зерттелді.

Бүгінгі күннің өзекті мәселесіне айналып, тілжанашырларын алаңдатып отырған қазақ тілінің көрнекі ақпарат пен жарнама тілі ретінде қолданылуы. Қалай десек те, ана тіліміздің мәселесі әлі күнге өз шешімін таппай келеді. Жарнама тілі – оның ішкі құрылымынан хабардар ететін, оны танытатын басты белгілерінің бірі болып сипатталады. Ғалым М. Балақаев сөздер мен сөз оралымдарын орнымен қолданудың туралы мынадай пікір білдірген: «Сөз тіркестері тек олардың жұмсалыу орайында атқаратын қызметі тұрғысынан номинативті деп тануға болатындары да бар. Мысалы, сөз тіркестері құрамында пайда болған терминдік тұрақты атаулар ашық тіркестер негізінде жасалады. Атаулық тіркестер арқылы тілдегі жаңа қолданыстар пайда болады» [3, 33].

Айта берсек, қазақ тілінің жарнама саласында жұмсалыуы жөнінде шешімін таба алмай, қиындық туғызып отырған даулы мәселелер аз емес. Қазақша аударылған кейбір жарнамаларда грамматикалық, стилистикалық қателер жиі кездеседі. Сөздің қазақ тіліндегі грамматикалық құрылысына, қиыстыру жүйесіне қиянат жасап келе жатқан тұстары да баршылық. Қиыны, міне осында деп ойлаймыз. Шыны керек, жарнама аудармаларын оқып отырғанда, не оқып, не түсінгеніңізді де аңғармай қаласыз. Қазақ сөздерінен құрылған тіркестер өзара байланыспай, қиыспай нақтылы ұғымды бермей тұрады. Сөзіміз дәлелді болу үшін тіркеске назар аударсақ:

Строительные материалы

Құрылыс материалдары

Оптом и в розницу

Көтерме және бөлшек.

Бұл аудармаға қарап отырсақ сөйлем тиянақсыз, ой аяқталмаған. Негізі бұл жарнаманың айтпағы, құрылыс заттарының көтерме және бөлшек бағамен сатылатындығы, яғни бұл сөйлем «баға» деген сөзді керек етіп тұр. Демек, «Құрылыс заттары. Көтерме және бөлшек бағамен» десе сөйлем түсінікті болар еді.

Нақтылап айтар болсақ, көрнекі ақпарат пен жарнаманың аударма нұсқасын емес, семантикалық, грамматикалық, стилистикалық нормалары сақталған қазақша жарнама тілін дайындауға ерекше көңіл бөлінуі керек.

Мемлекеттік тілде берілген кез-келген жарнамаға қарасақ, талғамға сай келмейтін, қазақ тілінің әдеби нормаларының сақталмағаны, стилистикалық жағынан сөйлемдер бір-бірімен байланыспай, не болмаса орыс тілінен тікелей аударылған жарнамалар көшемізден бой көрсетіп тұр. Оған қоса кейбір коммерциялық құрылымдардың қазақ тілін менсінбеуінен бе, шетелдік атауларға көшуі де жиілеп барады. Екі аттам жердің бәрінде ағылшынша айдар тағылған неше түрлі мекеме атаулары көз шағылыстырады. Мысалы, «D\$N», «MG Style», «Alike's handmade soap», «Eye Clinic» – деген ағылшынша жазылған атаулар сәнге айналып барады. Бұл бір ғана көшенің бойынан келтірілген мысалымыз.

Астана қаласындағы үлкен бір дүкеннің атын ағылшынша кішкентай әріппен «early learning centre» жоғарғы жағына оқылуын үлкен әріптермен жазған (Ерли Лернин Сентэ). Бұл дүкен атауының оқылуы екен. Мүмкін дүкенге кірген тұтынушылар дүкеннің атауын дұрыс оқи алмағаны үшін осылай жазылған шығар... Мұның өзі мемлекеттік тілдің жарнама саласында өз дәрежесінде қолданылмай отырғандығын көрсетеді.

«Жарнама туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 7-бабында

«Қазақстан Республикасының аумағындағы жарнама мемлекеттік тілде және орыс тілінде әрі жарнама берушінің ұйғарымы бойынша басқа да тілдерде таратылады (орналастырылады)» – делінген. Бұдан шығатын қорытынды мемлекетіміздегі әр ұлт өкілі өз тілінде жарнама жасауға болады деген сөз. Сонда Қазақстанда тұратын 130 дан астам әр ұлт өкілі өз тілінде жарнама жасаса, күтілетін нәтиже айтпасада түсінікті. Әр халықтың ұлтшылдығын біле тұрғанмен, ортақ тілге деген құрметті, ұлтжандылықты да ұмытпауы керек.

«Жарнама туралы» Заңның 1-бабында: «Осы заңның мақсаттары жарнаманы жасау, тарату, орналастыру және пайдалану үшін қажетті жағдайларды қамтамасыз ету, жарнама саласындағы жосықсыз бәсекеден қорғау, жөнсіз жарнаманы болғызбау және оларға тыйым салу болып табылады» [2]. Бірақ, заң іс жүзінде жүзеге асып отырған жоқ.

Жарнама тілі барлығына түсінікті, кең таралған тіл болуы тиіс екенін ескерсек, жарнаманың тілі жалпыға түсінікті, әрі қысқа, әрі нұсқа, тартымды, әсерлі жазылуы керек. Өз көшемізден өз төбеміз көрінбей келеді. Мысалы, бір ғана сауда орталығының маңдайшасындағы жарнамалардың өзіндегі бірнеше қателерге қарауға ұяласыз. (Орысшасы: *Детская одежда и игрушки*), қазақшасы: «*Балалар киім, ойыншықтар*» (дұрысы – *балалардың киімі*) , «*Сауда үйі №15 бутигі*» деп басталатын екінші жарнамада, жұрттың назарын аудару үшін әдемі көйлек киген екі қыздың суретін қойып, ортасына көзге көрінбейтін кішкентай әріптермен «*Ресей мен Түрциядан әкелген әсем де әдемі балалар киімі*», кейінгі жолына «*Әсемдік заттар оңа далаптар сапалы заттар жақсы бағалар*» – деп төменгі жағына әр түрлі сауда маркаларының белгілері қойылған, қызыл, сары, көк түстер арқылы берілген, сапалы заттар деп жарнамалаған мұндай сапасыз, арзанқол жарнамаға ешкімнің көңілі аумайды, сондықтан да қатесіне де ешкім мән бермейді. Осы жердегі келесі бір жарнамада (орысшасы: губки, щетки, моющие средства, шампуни, мыло, станки и многое другое. Огромный выбор хозтоваров и товаров личной гигиены. Все для вас!) Қазақшасы : «*ысқыштар, щеткелер, жуу ақылар, сабындар, қырыну үшін станоктар және дербес гигиена таурлардың алып талғам! Бәрі сіздер үшін!*». Осындай сауатсыз жарнамалардан қашан көз ашамыз? Кімге мұңымызды айтып, кімге шағымданамыз? «Құрғақ қасық ауыз жыртады» емес пе? Бір нәтиже шығаруымыз керек қой, қашанғы осылай жүреміз? Қайда барсаң да, қай қалаға барсаң да сауатсыз жарнамадан көз ашпайсыз. Одан қалса, жарнаманың төменгі жағына «Жарнаманың мазмұнына жарнама беруші жауапты» деп жазып қояды. Ал, енді кінәлі адамды тауып көріңіз? «Алма-ата» сырасының жарнамасы да ойынды адастырады. Жарнамада қазақша көйлек киген қазақтың қызы мен « Алматының ұмытылмас дәмі» деп мәтіні беріліпті. Осы жерде Майкы бидің «Ішкенің сары су болар» дегені еріксіз ойға оралады. Ұлттық болмысымызға тән емес мұндай жаранамалар көше бойын торлады. Қазақ халқы ертеден қызын кастерлеп, төрден орын берсе, ұлттық киімдегі қазақ қызын бүгінде ішімдік өнімдерінің жарнамасынан көргенде жүрегің сыздайды. Наурыз мерекесі қарсаңында «coco-sola» өнімінің жарнамасы көрсетілді. Сюжеті былай, наурыз мерекесін тойлап жатқан қазақ халық қазақы сусындардың орнына «coco-solаны» ішеді. Салт-дәстүріміз бен әдет-ғұрпымызға нұқсан келтіретін мұндай жарнамалардың орын алуына жол бермеуіміз керек. Әрине, Тіл заңының орындалуын дұрыс басшылыққа алатын мекеменің жоқтығы, жарнама саласымен арнайы айналыстан кадрлардың болмауы, қазақ тіліндегі жарнамаға сұраныстың жетіспеушілігінен осындай жағдайлар орын алуда. Бұл қоғам болып шешетін мәселе.

Жарнамада бейнелік тілдік құралдардың қолданылуы, жарнама мәтіндерінде экспрессивті-эмоциялық лексика, көркемдік бояуы бар, көркем-әдебиет стиліне тән құралдар қолданылуы керек [3]. Осындай менталитетімізге жақын, салт-дәстүрімізді насихаттайтын ұлттық болмысымызға жақын, ұлттық құндылықтарымыз бен мәдениетімізден сыр шертетін, салауатты өмір салтын сақтауға насихаттайтын және ұлттық фольклор түрлерінің үлгілеріне де арналып көрсетілетін бейнелі жарнамалық көріністер көп болса ұлт болашағының кепілі болар еді.

Жарнама тілінде кездесетін лексикалық бірліктер жиынтығын шартты түрде мынадай жіктемелерде көрсетуге болады:

1) Қазақ тілінде экспрессивті бояулы лексикалық единицалар: Өзгерістер саясатының көшбасшысы. Тілдегі лексикалық бірліктің экспрессивтілігі мен коммуникативтілігі, яғни қатысушының психикалық, эмоциялық көрсеткіштері.

2) Тілдегі лексикалық бірліктердің калька – балама аударма ретінде жұмсалуды: Орысшасы: Мамина любовь нет ее нежнее: Анадай нәзік жоқ.

3) Бір ұғым, зат атауы үшін вариант қатарлардың қолданылуы: Зубной налет – тіске қақ тұру, тіс дағы. Сотовый телефон – ұялы телефон, омарталы телефон, кәрездік телефон.

4) Жаңа сөздер мен терминдердің көрінісі: Упаковка – орапжайнату; автогонщик – автоозаткер; курьер – шабарман.

Жарнама мәтіндерін зерттеу нәтижелерінде жарнаманы қабылдауға кері әсер ететін кателер анықталып жатады. Мамандар жарнамалық хабарламаларда мәтіндегі лингвистиканы жетілдіру үшін бұқаралық ақпарат құралдарында бірнеше ұсыныстар жасаған:

– ойды жүйелеу және жеңілдету. Қарапайым және тіке айту. Күнделікті сөздер мен қысқа сөйлемдерді пайдалану. Оның мағынасын кез келген адам бірден түсіну керек. Техникалық және басқа да жаргон түрлерін пайдаланбау;

– хабарламаны шабытты және еліктіретіндей етіп көрсету. Егер ол әуесқойлықты оятса, тіпті қызығушылық тудырса одан да жақсы болар еді. Түрі ұзақ созылыңқы түсіндірмелерден, сондай-ақ мақұлдаулардан аулақ болу қажет;

– Тұтынушыны осы тауар мен қызметтен түсетін пайдаға бағдарлауы керек;

– Нақты және түрткі болатындай етіп айту қажет. Сұраулы сөйлемдерден гөрі келісу сөйлемдерін «Сізге неге біздің дүкенге кірмеске?» деген сияқты сөйлемнің орнына «дәл қазір біздің дүкендегі тауарды көріңіз» сөйлемін пайдаланған дұрыс;

– Адал да шыншыл болу. Тауарды өтірік насихаттау дұрыс емес, мұндай жағдайда кателіктің орнын толтыру өте қиынға соғады;

– Мұнтаздай болу. Безендіру арқылы назар аудару – нәтижелі іс емес. Оны қолданған көрермен мен оқырман тауар немесе жарнама тартымсыздығын жарнама берушінің соңғы үміті деп болжайды.

Ойша бейне тудыратын сөйлемдер мен сөздерді пайдалану;

– Сенімді болу, көрерменге, оқырманға әсіресе тікелей сатып алу кезінде қалай, қайтіп тауарды сату-сатып алуға болатынын айту керек.

Бүгінде заманымызды жарнамасыз елестету мүмкін емес. Қаладағы жарнамалардың қазақ тіліндегі мәтінінен кететін кателері туралы, бұдан бұрын да талай жазылып та, айтылып та келеді. Бірақ көшедегі билборд пен маңдайша жазулар қатеге тұнып тұрғанын үлкен тұрмақ, кіші де, айқын көреді. Ал жекеменшік нысандардың атаулары мен сыртқы жарнамалары орыс тілінен мемлекеттік тілге сөзбе-сөз, ерсі, шала-шарпы аударылып, мағынасы өзгерген дүбәра сөз тіркестері мен грамматикалық кателер өріп жүр. Кейбір нысандар мүлдем қазақ әріптерін қолданбайды. Яғни, заң талаптарына сай жазылмайды. Баспасөз беттерінде «Жарнама кателері» туралы қаншама фотобәйге ұйымдастырғаны белгілі. Алайда, күнделікті көріп жүрген қала көшелеріндегі жарнамалар сол баяғы қалпында. Қайткен күнде де қазір қолға алмасақ, ертең кеш болатыны түсінікті жағдай. Сондықтан бұл мәселені ұсақ-түйек деп санамай, ең қарапайым түрі – қоғамдық көліктерде тек қазақша хабарланып, темір жол мен автобөкеттерде қазақ музыкасы немесе күйлері ойнап тұрса, ұлт мәдениетіне қосқан үлесіміз болар еді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Назарбаев Н.Ә. «Қазақстан – 2050» стратегиясы «Қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты». Қазақстан халқына Жолдау // www.akorda.kz
2. Жарнама туралы Қазақстан Республикасының Заңы. – Астана, 2003.

3. Балақаев М., Серғалиев М. Қазақ тілін мәдениеті. – Алматы, 2004. – 140 б.
4. Мемлекеттік тіл саясаты. – Алматы: Арқас, 2005. – 294 б.

ӘӨЖ 82.091

ҚАЛИХАН АЛТЫНБАЕВ – ТӨКПЕ ЖЫР ШЕБЕРІ

Ибраева Назгүл

janbota2010@mail.ru

Семей қаласының Шәкәрім атындағы мемлекеттік университетінің магистранты,
Семей, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – филология ғылымдарының кандидаты, доцент м.а. Ж.Секей

Қазақ ауыз әдебиетінің аса мол дамыған бір саласы – айтыс. Оның көркем әдебиет қазынасынан алатын орнын былай қойғанда, бүгінгі тәуелсіз ел өмірін бейнелеуде де маңызы зор.

Айтыс жанрын қазақ әдебиеттану ғылымында арнайы зерттеу А. Байтұрсынов, М. Әуезов, С. Мұқанов, Ғ. Мүсірепов, Е. Ысмайылов, Р. Нұрғали, Ә.Қоңыратбаев, т.б. еңбектерінен бастау алып, бүгінгі таңда С.Қасқабасов, М.Жармұхаметов, Ж.Тілепов, Қ.Жүсіпов т.б. ғалымдар еңбектерінен өз жалғасын табауда.

Ә.Қоңыратбаев айтыс жанрын түбегейлі зерттеп, «Айтыс – өмірге жақын тұрған, мадағы мен сатирасы егіз поэзия, түрлі өнердің басын біріктіріп тұрған синкреттік салт өлеңдер» [1, 186 б.].

Айтыс өнері – синкретті өнер түріне жатады. Айтыс тегі мен түрлеріне қарай бірнеше салаға бөлінеді. Солардың ішінде ең көлемдісі, тақырыбы мен мазмұны жағынан күрделісі, көркем деңгейі жағынан жоғарғысы – ақындар айтысы.

Әдебиет дейтін ауылға табан тіріген әрбір адам, сол ауылдың қонағы емес, мәңгілік тұрғыны болып қалуды армандайды. Осындай «өлең» дейтін өлкенің жолшыбайы емес, жолаушысы болған балалық бал дәурені Көкпектінің көк белінде өткен Қалихан Алтынбаевтың өз өлкесінің өлең майталманы екені айдан анық.

Әдебиет тарихында өзіндік орны бар, әдеби мұрамызды айтыстары, сондай-ақ өлеңдері, тарихи дастандары, этнографиялық әңгімелері, мерзімді баспасөзде шыққан ғылыми мақалаларымен байытқан да «өлең өлкесінің» өрені – Қалихан Алтынбаев еді.

Әдебиетіміздің тарихында өзіне ғана тән ақындық дәстүрмен ерекшеленетін «Абайдың ақындық дәстүрін жалғастырушы» деген атпен белгілі болған ақындардың үлкен тобы ерекше орын алады. Төлеу Көбдіков, Сапарғали Әлімбетов, Шәкір Әбенев, Тәңірберген Әміренов сияқты халық ақындарының дәстүрін жалғастырушы және қазақ әдебиетінде айтыс өнерін дамытушы Қалиханның әдеби мұрасы өте бай.

Кезінде белгілі ғалым Е. Ысмайылов оның ақындық қарымын айтыскерлік шеберлігін даралап көрсеткен болатын. Ол: «Қалихан жазып та, қолма-қол суырып та айтатын жалынды жас талант. Қалиханның ақындық өнері Исаны еске түсіреді» - деп, ақын өнеріне зор баға берген [2, 42 б.].

Ақынның айтыс өнеріндегі өзіндік қолтаңбасы әбден дараланған, төкпе дәстүрдегі айтыскерлік қасиеті айрықша назар аударатын құбылыс. Қалиханның Көсембек Байғұтдинов, Тәңірберген Әміренов, Сағынғали Мұқанов, Ғаббас Шөкімұлы, Мақан Баймурзин, Көкен Шөкеев, Сара Тоқтарбаева, т.б. ақындармен сөз сайыстары Ғылым Академиясының М.О. Әуезов атындағы Әдебиет және өнер институты шығарған «Ақындар жыры» (1963), «Ақындар шықты айтысқа», «Айтыс» (1966) т.б. жинақтарда жарық көрді.

Ақын Қазақ ССР-нің 60 жылдығында, В.И. Лениннің туғанына 100 жыл және Кенен Әзірбаевтың туғанына 100 жыл мерекесіне арналған облыстық, республикалық т.б. айтыстарына қатысып, суырып-салмалылығымен, сөз саптау шеберлігімен жұрт ықыласына бөленіп, халыққа кеңінен танылды.