

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ**

**«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»  
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XVIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS  
of the XVIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023  
Астана**

**УДК 001+37**  
**ББК 72+74**  
**G99**

**«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.**

**ISBN 978-601-337-871-8**

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.

**УДК 001+37**  
**ББК 72+74**

**ISBN 978-601-337-871-8**

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023**

### Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. – М.: Р. Валент, 2004. – 240 с.
2. Теккерей У. Ярмарка тщеславия. Перевод Дьяконова. М., Художественная литература, 1975.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учебное пособие. / В.Н. Комиссаров-Москва: ЭТС, 2001. - 424с.
4. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высш. шк., 1986.с. 396.
5. Бондарь А.В. Особенности перевода фразеологических единиц с английского языка на русский.
6. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И.С. Алексеева. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Москва: Академия, 2004.
7. Теккерей У. Бақталастық Базары. Орыс тілінен аударған: Байұзақ Қожабекұлы Албани, Алматы, 2007.

ӘОЖ 372.881.1

### ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІН АУДАРУДАҒЫ ЛЕКСИКО-ГРАММАТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕР

Акимбаева Аяжан

[imadina2710@mail.ru](mailto:imadina2710@mail.ru)

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Филология факультеті магистранты, Астана, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.д., доцент Қызырова А.М.

Жаһандық мен ғаламдану кезінде халықаралық қатынастардың дамып, халықаралық байланыстардың нығаяюы кең орын алды. Мемлекеттер арасындағы әлемдік қарым-қатынастардың саналы түрдегі ұйымдастырылуына сан алуан факторлар әсер етуде. Оларға жарнамаларды, хаттар мен брошюраларды аудару да жатады. Олар жанрлары, көлемі мен стилі және қолданылатын тілдік құралдары, құрылымы және вербалды, ақпараттың өзара әрекеттесу сипаты бойынша өзіндік лексико-грамматикалық ерекшеліктерін аудару өте күрделі. Осы бағытта, мақаланың мақсаты жарнама мәтіндерін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігін анықтау.

Бүгінгі жарнама тұтынушыларға, бұрынғы ұсынылған жарнамадан ерекшеленеді. Бұқаралық коммуникация нысаны ретінде осы жарнама тұжырымдамасының күрделілігін ескере отырып зерттеу тиімді деп ойлаймыз. Жалпы, жарнама құбылысы – зерттеудің қызықты нысаны екені сөзсіз. Жарнама мәтіндерін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігін тағы басқа ерекшеліктері олардың есте сақталып қысқа болуы, ұйқас пен ырғақтың назар аудартарлығы, тауарды сатып алуға деген қызығушылықты арттыруы. Сонымен қатар тілдік таңба ретінде лексикалық бірліктен тұратын мәтін және шағын түрдегі мәтін де пайдаланылады. Атап айтқанда, аудармада жарнама мәтінінің және оның лексико-грамматикалық ерекшеліктерін, жарнама мәтініндегі ұран сөздердің лексикалық және стилистикалық құралдарына талдау жасау керек.

Көптеген зерттеушілердің пікіріне сүйнетін болсақ тақырып жарнама мәтінінің ең маңызды ауызша компоненттерінің бірі болып табылады. Мәселен Ю.С. Бернадскаяның айтқанын дәлелге алуға болады: «тақырып негізгі жарнамалық үндеуді және жарнамалық дәлелді қамтиды» [1,7].

Жарнама мәтінін талдау кезінде лексико-грамматикалық құрылымының ерекшелігіне аса назар аудару қажет. Оның лексико-грамматикалық құрылымы, шын мәнінде, аудармадағы ерекшеліктерін анықтайды. Ю.С.Бернадская атап өткен, «тиімді жарнама

мәтінін құру және аудару үшін мәтінді құрастыру ережелерін, композициялық түрлерін білу және тәжірибеде қолдану қажет» [1, б. 4].

Жарнама мәтінінің негізгі ауызша компоненттеріне тақырып, тақырыпша, негізгі мәтін, ұран жатады. Осы бағытта, Н.Н. Кохтев өз анықтамасында «ұрандар (слоган) – жарнамалық науқан шеңберіндегі барлық хабарламалардың негізгі идеясын білдіретін қысқаша афористік сөйлемдер» деп айтады [2, бб.6-7].

Аударманы талдауда жарнама мәтіні үшін ауызша және ауызша емес компоненттердің атқаратын рөлі маңызды. Ұрансөз немесе слоган, түсіндірме жарнама мәтіні, ақпараттық жарнама мәтіні және беделді жарнама мәтіні деп жарнама мәтінін бірнеше түрлерге жіктеледі. Жарнамалық хабарламалардың вербалды емес компонентінің ерекшеліктерін және оның жарнамаланатын өнімнің кескінін жасау арқылы ақпаратты берудегі рөлін ескеру қажет.

Е.В. Медведева жарнама ұраны екі немесе төрт сөзді қамтып, оны адам 1,5 секундта еріксіз есте сақтауы керек деп түсіндіреді [3, б. 21].

Келесі жіктеме жарнама ұрандарының сипатын анықтайды:

-*Ұрансөз немесе слоганның* басты мақсаты тұтынушыны өзіне назар аудартып, есте сақталатындай болуы керек. Әр тауардың ерекшелігін айқындап тұрады. Ол барлық жарнама мәтіндерін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігі тауарында кездесетін сөз тіркесі болып табылады.

-*Түсіндірме жарнама мәтіні* әр өнімнің ерекшелігін түсіндіреді

-*Иландырушы жарнама мәтіні* тауар атауын бірнеше рет қайталап, тауардың есте сақталатындай етіп көрсетеді.

-*Ақпараттық жарнама мәтіні*, аты айтып тұрғандай белгілі бір тауар жөнінде сатып алушыларды хабардар ететін ақпарат беру. Ол қарапайымдылық пен ықшамдылықты талап етеді.

Басқа ғалымдардың пікірі бойынша жарнама мәтіндерін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшеліктеріне өте мән берілуі керек деген тұжырымға келеді. Мәселен, О.Қ. Жармакин, Қ.Б. Мағзұмов айтуынша, тақырып алты негізгі функцияны орындайды:

1. Ол назар аударарлықтай болуы тиіс; 2. Оқырманды мәтіннің негізгі мәтінімен таныстыруы керек; 3. Өз оқырманын таңдауы керек, яғни тұтынушыны қызықтыратын нәрсені қамтуы керек; 4. Сатып алушыға сатып алудың пайдасын уәде етуі керек; 5. Оқырманды қызықтыратын өнімдегі жаңа нәрсені көрсетуі керек; 6. Тақырып коммерциялық идеяны толық көрсетуі керек [4, б.65-66].

Сонымен қатар жарнама мәтіні бірқатар функцияларды орындайды. Әсер ету функциясы жарнама мәтінде маңызды емес. Жарнама жарнама мәтіндерін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігін кез келген оқырман үшін мәтінді жақсы түсінуге мүмкіндік беретін барлық лингвистикалық және лингвистикалық емес құралдар бар. Себебі жарнама берушінің негізгі міндеті тұтынушыға жарнамалық хабарлама арқылы әсер ету болып табылады.

Сонымен көптеген ғалымдардың пікіріне сүйенетін болсақ жарнама мәтінін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігін үш қасиетімен көрсетеміз. Олар: тақырыбы, ұрансөздер және жарнама мәтінінің хабарлама функциясы. Жарнама қызметінің басты өнімі– жарнамалық қарым-қатынасты жүзеге асыратын жарнама мәтіні болып табылады Осы сипаттардан бөлек, тағы да басқа ерекшеліктері бар:

*Морфология және лексика.* Жалпы жарнама сөздер сөйлеудің әр түрлі бөлігіне жатады және жарнама қолданушылардың сезімдері мен эмоцияларына әсер етеді және олар негізінен ұрандарда қолданылады. Мұндай сөздерге мыналар жатады: *зат есімдер* - сұлулық, дизайн, сурет, баға, тосынсый, құпия, сату, сезім, жаңалық, етістіктер – *алу, сатып алу, ұту сақтау, үстеулер*– арзанырақ, жақсырақ, тиімдірек, сенімді, оңай; *сапалық сын есімдер*– *әдемі, батыл, әсем, қызықты, сезімтал*, және тағы басқалары. Осы секілді сөздер барлық тілдерде кез-келген жарнамамен байланысты.

Британадағы халық көп тұтынатын “Country Life” деп аталатын сарымайдың жарнама мәтінінде *freedom* деген сөз кездеседі: “*Taste the freedom, taste the countrylife*”. Сонымен бірге жарнама мәтіндердің лексикасында ұлтаралық, жалпыға ортақ сипаттағы сөздер кездеседі. Мәселен, *freedom, pleasure, safety, success* секілді сөздермен қолданылған британдық жарнамалар адамдарының мінезін, заттарға деген көзқарасын және уақытын көрсетеді.

*Есімдіктер.* Назар аудару және жарнамалық хабарламаның адресантымен байланыс орнату үшін көп жағдайда жіктеу есімдіктері қолданылады. Жіктеу есімдіктері мен, сен, ол, сіздің, біздің және осы секілді есімдіктерді қамтиды.

Британдық “Marie Claire” журналында тауарларды жарнамалау мақсатында әйелдердің назарын аударту үшін есімдіктер қолданылған: “*Pretty is what you are. Beauty is what do you it*”, “*Now anti-aging treatments penetrate better. In the war against aging, you need a sonic weapon. Skin looks younger. We guarantee it*”.

Қазақ тілінде аударылған жарнама мәтіндерінде есімдіктерді көп кездестіруге болады. Мысалы «Пиала Gold» жарнамасының ролигінен алынған жарнама мәтініне назар аударатын болсақ, ол мәтінде есімдіктердің қолданғанын байқауға болады: «*Пиала Gold – жүздеген шәй түрлерін сұрыптап, біздің купажымызға ең жақсы шәй жапырақтарын таңдады. Тура отбасымыз жақсы көретіндей. Тек пиала gold-та әр қаптамада кесілген жапырағы сізге дәм байлығы мен түс қанықтығын сыйлайды. Пиала отбасының жылуы*».

Жарнама мәтінін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігін есімдіктер аудармасы кезінде өте байқалады. Көп жағдайда екі тілде де жіктеу есімдігінің екінші жағымен қолданылады. Ағылшын тілі жарнамасында мәтін көбінесе “let” сөзімен жүреді: “*Let’s make today fun*” (Toyota RAV4 жарнамасы), “*Let’s elevate the moment*” (Toyota Carolla жарнамасы), “*Stop dreaming, start achieving. La muscle, the very best sports supplements your money can buy*” (Men’s health жарнамасы). Жарнамаларда қолданылатын етістіктерге *ask, drink, enjoy, love, look, let, try, buy, start, , feel* кіреді.

*Бұйрық райда қолданылған етістіктер.* Р. Котлер өз еңбегінде «морфосинтактикалық деңгейдегі жарнама мәтінінің ең маңызды ерекшеліктеріне жарнамалық хабарламаны едәуір күшейтіп көрсетететін бұйрық райда тұрған етістіктердің жиі қолдануында» деп атап өткен [6, б.152]. Жарнама мәтінін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігі– белгілі бір тіркесердің және сөздердің жүйелі түрде құрылып, қалың көпшілікке хабарламаның дұрыс жетуін қамтамасыз етеді. дұрыс құруда ерекше рөл атқаратындығын байқауға болады.

*Синтаксистік ерекшеліктері.* Синтаксистік тұрғыдан талдау сөйлем түрлерімен қарастырылады. Жарнама мәтінін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігін талдау құрылымдық ерекшеліктері анықталды. Жарнама мәтіндерінде хабарлы, сұраулы, бұйрық және лепті деп аталатын сөйлем түрлерін жиі кездестіруге болады. Мысалы:

-*Көзқарасты байқап қалу.*

-*Ал сен барынша дайынсың ба?*

-*Әдеттегі тіс пастасына қарағанда Colgate Total 12 сағат бойы тілдегі, тісдегі, ұрттағы және қызыл иектегі бактериямен күресіп, ауыз қуысының саулығына сенімдігін тигізеді. Colgate Total, Өмірге барынша дайын болыңыз!*(Colgate Total тіс пастасы жарнамасы).

-*Ал сіз темекіге тәуелділік қалай туындайтынын білесіз бе?*

-*Никотин рецепторларды тітіркендіреді және бұл әдетке айналады.*

-*Табексті қолданып көріңіз. Ол рецепторларды қорғайды және темекіге тәуелділікті жеңуге көмектеседі. Табекс темекіні тастауға көмектеседі.* (Табекс дәрісі жарнамасы).

*Imagine, erasing the past. Life tastes best when it’s well done. Sun damage...a blemish that leaves a mark... a skin doesn’t mark. Discolorations appear. Which is why we created new Dark Spot Corrector. To our surprise, tests showed it also helps reduce ingrown hairs. Imagine that.* (Clinique өшіргіші жарнамасы).

Синтаксистік ерекшеліктердің бірі кейде сөйлем мүшелерінің жалғыз келуі, яғни кейде бастауыш немесе баяндауышты кездестіруге болады. Мысалы: “*First Show. Pressure on. No*

*problem*”. Бұл жарнама мәтінінде *first show, pressure on*баяндауыш, *no problem* бастауыш қызметтерін атқарып тұр.

Қорыта келгенде, жарнама мәтінін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігі оны аудар кезінде негізгі мәтін тақырыптың мазмұнын, оның идеясын ашуымыз керек. Жарнама аудармасы түпнұсқадағыдай логикалық түрде салынған және байланысқан, қысқа және ерекше болуы керек. Жарнама мәтінін аударудағы лексико-грамматикалық ерекшелігін жарнама аудиторияға өнімді таныстыру функциясын атқаруынла. Солардың ішінде негізгісін бөліп көрсету қиын. Жарнама мәтінін аударудағы негізгі мәндет жарнамалық хабарламаның мәтінін жинақтап, артықшылықтарын ашуымыз керек. Ол екі немесе одан да көп қысқа сөйлемдерден және жоғары семантикалық жүктемесі бар қарапайым түсінікті сөздерден тұрады. Бұларды аудару кезінде екі тілдің лексико-грамматикалық ерекшеліктеріне аса мін беуіміз шарт.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 288 с.
2. Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе -1991. – № 5. – 67с.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация –М.: URSS, 2015. – 293 с.
4. Бове К.Л. Современная реклама: пер. с англ.– Тольятти: Довгань, 1995. – 661с.
5. Жармакин О.Қ., Мағзұмов Қ. Б. Мәтін лингвистикасы – Павлодар: Кереку, – 2011. – 84 б.
6. Kotler P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, – New Jersey: Prentice-Hall – 1991–756 p.

ӘОЖ 372.881.

#### **ЖАРНАМА МӘТІНІҢ АУДАРМАСЫ (АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ЖАРНАМА ҰРАНДАРЫНЫҢ МЫСАЛЫ БОЙЫНША)**

**Акимбаева Аяжан**

[ayazyanka@mail.ru](mailto:ayazyanka@mail.ru)

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Филология факультеті магистранты, Астана, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.д., доцент Қызырова А.М.

Жарнамалық хабарландыруларды ағылшын және қазақ тілдері арасында аудару процесінде көптеген қанағаттанарлықсыз мысалдар бар, олардың кейбіреулері тіпті сатылымның төмендеуіне әкеледі.

Шын мәнінде, жарнаманы аудару тек сөйлемдерді басқа тілге аударуды ғана қажет етпейді. Аудармашылар мақсатты мәдениет туралы білімді қолдана отырып, сөйлемдердің артындағы идеялар мен ойларды мақсатты тілге айналдыруы керек. Бұл мақалада тілдік және мәдени айырмашылықтарды ескере отырып, жарнамалық мәтіндерді аударудың кейбір әдістері ұсынылған.

Қазіргі жарнама мәтінінің ең маңызды қызметі – коммуникативті қызмет, ал аудармашының міндеті – оны аударма тіліне адекватты түрде беру. Түпнұсқа жарнама мәтінін басқа тілге аудару кезінде бірқатар факторларды ескеру қажет: жарнамалық хабарламаның мақсаты, түпнұсқа мәтінінің тілдік қасиеттері, әлеуетті тұтынушының, жеке тұлғаның жалпы психологиялық және этикалық сипаттамалары. аударылатын тілдің ерекшеліктері мен мәдени мүмкіндіктері, оқылтын тіл елінің мәдени шындықтары, сондай-ақ басқа да көптеген лингвистикалық және экстралингвистикалық факторлар.

Жарнаманың бұқаралық ақпарат мәтіндерімен байланысы олардың жалпы функцияларымен анықталады, өйткені екі жағдайда да хабарламаның негізгі мақсаты адресатқа әсер ету болып табылады. Алайда, жарнамалық хабарламаны беру тәсілдері, олардың тақырыбы, композициясы, стратегиялары, сондай-ақ жарнаманың әдебиеттің