

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**

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

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

көптеген басқа түрлерін (ауызша және жазбаша хабарламалар, хаттар, құжаттар, газет-журнал мақалалары, информатика мәтіндері) біріктіру қабілеті жарнаманы бұқаралық коммуникацияның ерекше түріне айналдырады.

Жарнама аудармашысы кез-келген мәтінді мақсат ретінде емес, өндіруші мен әлеуетті тұтынушы арасындағы байланыс құралы ретінде қарастыруы керек.

Бренд атауын аудару, бір қарағанда, ең аз проблемалық тапсырма болып көрінуі мүмкін. Шет тіліндегі сөздерді транскрипциялау мен транслитерациялаудың жалпы қабылданған әдістері бар (бірақ екінші әдіс қазіргі кезеңде сирек қолданылады). Алайда, шет тіліндегі омонимия сияқты маңызды құбылыс туралы ұмытпауымыз керек. Шет тіліндегі атаудың транскрипциясы аударма тіліндегі дәрекі, әдепсіз немесе күлкілі сөздің омонимі болуы мүмкін. Бұл маңызды кейіпкерге немесе құбылысқа пародиялық, карикатуралық сипат бере алады.

Жарнама мәтінінің құрылымының өзінде бірнеше құрамдас бөліктерді бөліп көрсетуге болады: бұл жарнаманың тақырыбы, оның субтитрі, негізгі жарнама мәтіні, түйінді сөз (тақырып) және слоган. Бұл зерттеуде бізді әсіресе жарнамалық ұран қызықтырады, өйткені ол жарнамалық компанияның ажырамас бөлігі бола отырып, белгілі бір өнімге және мақсатты аудиторияға қатысты компанияның саясатын анықтайды және тұтынушыға өнім туралы қысқаша, нақты жеткізуге мүмкіндік береді. Бұл мақаланың мақсаты - әртүрлі жарнамалық ұрандарды ағылшын тілінен қазақ тіліне аударудың түрлері мен әдістерін зерттеу. Зерттеу материалы Қазақстан нарығына шыққан британдық және американдық компаниялардың жарнамалық ұрандары болды. Аударма әдістерінің ішінде В.Н. Комиссаров ұсынған классификация бойынша. аударманың адекваттылығына жету үшін аудармашылар қолданатын лексикалық, грамматикалық және күрделі лексикалық-грамматикалық трансформацияларды атап өтілді.

Clinique ұсынған косметикалық өнімінің жарнамалық хабарламасының мысалында жалпылау әдісін қоланған: *«Acne Solutions Cleansing Foam Skin Types: All. Goes to work immediately to help clear and prevent acne. Removes dirt and excess oil. Unclogs pores.»*

Осы жарнамалық мәтіннің аудармасын қарастырайық: *"Проблемалы теріге арналған бет жууға арналған көбік Anti-Blemish Solutions Cleansing Foam артықшылықтары: безеулер мен қара нүктелерді азайтуға көмектеседі. Тері түрлері: I, II, III, IV лезде әрекет ететін көбік теріні тазартуға көмектеседі және безеудің алдын алады. Өнім кір мен артық майды кетіреді. Тері тесігін тазартады".*

Жалпылау мысалын келесі сөйлемнен көруге болады: *«Acne Solutions Cleansing Foam Skin Types: All»*. Бұл жағдайда аудармашы бастапқы тілдің "All" деген бірлігін "тері түрлері: I, II, III, IV" деген кең мағынасы бар аударма тілінің бірлігіне ауыстырды. Осылайша, аудармада біз аудармашының терінің барлық түрлеріне түсініктеме бергенін байқаймыз.

Келесі мысал тоналды кремнің сипаттамасы нақтылаудың мысалы болып табылады : *Clinique: «Age Defense BB Cream Broad Spectrum SPF 30. Benefits: De-ages, Multitasks, SPF This Instant Morning Routine Gives Skin Just About Everything It Needs for A Quick Start»*

Аударма келесідей: *"Age Defence BB Cream SPF 30 көп функциялы түзету кремі. Артықшылықтары: қартаюға қарсы әсері бар, көпфункционалды, SPF бар, таңертең тез макияж жасау үшін тағы не қажет?"*

Жарнамалық хабарламаны аудару кезінде "multitasks" сөзіне "көпфункционалды құрал" қосылды. Сонымен қатар, жай сөйлем сұраулы сөйлеммен ауыстырылды: *«This instant morning routine gives skin just about everything it needs for a quick start»*. – «Таңертең тез макияж жасау үшін тағы не қажет?», бұл аудармада жарнама мәтінінің экспрессивтілігі мен әсерін жақсы жасаған.

Көбінесе жарнаманы, әсіресе ұрандарды аудару кезінде еркін аударма немесе бейімделу қолданылады, өйткені аудиторияның ұлттық және мәдени ерекшеліктерін ескеру қажет. Жарнамадағы бейімделу мысалы:

Carlsberg сырасының ұраны: *"Carlsberg – probably the best lager in the world"* орысша: *"Карлсберг – әлемдегі ең жақсы сыра"*. Бұл мысалда ұранның пішіні сақталған, бірақ "lager"

сөзі "сыраға" ауыстырылды, өйткені біздің елде "лагер" (ағылшындар жеңіл сыраны білдіретін атау) өте сирек кездеседі және бұл сөздің мағынасын бәрі бірдей біле бермейді.

Кейбір жағдайларда ұран түпнұсқа тілінде аудармасыз қалдырылады. Бұл шетелдік шығу тегіне, демек, тауардың сапасына баса назар аудару үшін қажет. Мысалы:

«Volkswagen. Das Auto "немесе" Nike. Just do it».

Жарнамалық мәтіндерді құру және аудару процесінде сын есімдер мен үстеулер жарнамаланатын өнімнің әртүрлі қасиеттерін сипаттау үшін қолданылады – формасы, мөлшері, құны сапасы, осы өнім тудыратын сезімдер. Ағылшын тіліндегі жарнамалық мәтіндерде брендтің түпнұсқалығын көрсететін сын есімдер жиі кездеседі-genuine, authentic және original. Бірақ көбінесе ағылшын тіліндегі жарнамада "жаңа" сын есім қолданылады – оны кез-келген екінші жарнамалық мәтіннен табуға болады. Аударған кезде оны әрқашан оның негізгі мағынасымен жеткізу мүмкін емес:

The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite – Эсте Лаудердің сенімі-сіздің теріңізге аян.

Қорытындылай келе, жарнамалық мәтін – бұл мәтіннің ерекше түрі, оны аудару үшін аудармашыға көп күш жұмсауға тура келеді деген қорытынды жасауға болады. Аударманың белгілі бір әдісін немесе тәсілін таңдау көптеген факторларға байланысты: аударылған мәтіннің сипаты, жарнамалық өнімді тұтынушының аудиториясы, аудармашының психологиясының ерекшеліктері, оның белгілі бір әдеби дәстүрге деген адалдығы. Мұның бәрі әр нақты жағдайға байланысты. Алайда, сөзбе-сөз аударманы өте сирек қолдануға болатындығын есте ұстаған жөн.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Блакар Р.М. по.: Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. - М.: Изд-во Гребенникова, 2000. - С. 2.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов. - М., 2000.
3. Злобина И.С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык.

ӘОЖ 347.78.034

М. ӘУЕЗОВТИҢ «АМЕРИКА ӘСЕРЛЕРІ» ШЫҒАРМАСЫНЫҢ АУДАРМАСЫНДАҒЫ ҚОЛДАҢҒАН ТРАНСФОРМАЦИЯ ТҮРЛЕРІ

Бакесова Айгерим Айдаровна

Aigerimbakessova@gmail.com

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, филология факультетінің 4- курс студенті,
Астана, Қазақстан.

Ғылыми жетекшісі – Муратова Г. А.

Қазақстанда әдеби алып ретінде барша құрметке ие болған ұлы ғалым және фольклоршы Мұхтар Әуезов 1960 жылы Америка Құрама Штаттарына бір ай саяхаттауға бел буған. Бұл керемет мүмкіндік Иосиф Сталин дүние салғаннан кейін Хрущевтің жаңа реформаларының дәуірінде пайда болды. Бес жылдан аз уақыт өткен соң, АҚШ пен КСРО өкілдері «Америка Құрама Штаттары мен Кеңестік Социалистік Республикалар Одағы арасындағы білім беру, техникалық және мәдениет аралық байланыс» деп аталатын тарихи мәдени алмасу туралы Меморандумға немесе қысқаша Лейси-Зарубин келісіміне қол қойды. 1960 жылы ақпанда белгілі кеңес жазушыларының тобы Америка Құрама Штаттарына аттанды. Сапар екі ел арасындағы өзара мәдени алмасу мақсатында американдық Білім кеңесінің шақыруымен ұйымдастырылды. Делегацияны орыс ақыны Степан Щипачев басқарды, оған орыс жазушысы Леонид Леонов пен украин жазушысы Олес Гончар бас қосты. Кеңес Одағының марапаттары мен құрметіне ие, көрнекті ақын болған Мұхтар Әуезов