

## ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІН ҚЫТАЙ ТІЛІНЕН ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРУДЫҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ АСПЕКТИСІ

Олжабаева Б.М.<sup>1</sup>, Джельдибаева Р.Б.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>2-ші курс магистранты, мамандығы «М059-Шетел филологиясы»,

<sup>2</sup>ф.ғ.к., доцент

Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ

Алматы, Қазақстан,

e-mail: [Balnur\\_22\\_12@mail.ru](mailto:Balnur_22_12@mail.ru)

**Андатпа.** Нарықтық экономика мен жаһанданудың дамуына байланысты жарнама күн санап маңызды бола бастады, сонымен бірге бұл адамдардың күнделікті өмірінің таптырмас бөлігі болып табылады. Сондықтан жарнаманың аудармасына отандық және шетелдік сарапшылар мен ғалымдардың назары аударылды. Ол бойынша әр түрлі зерттеулер жасалды. Алайда жарнама аудармасында көптеген проблемалар бар. Мәдениет өнімі ретінде жарнама тіл мен мәдениеттің байланысын тікелей көрсете алады, сондықтан жарнама тілі - мәдени негізі бар және заман ағымына әсер ететін құрал.

**Тірек сөздер:** жарнама, жарнама аудармасы, лингвомәдени аспект, тіл, мәдениет.

Жарнама, қазіргі қоғамда кеңінен қолданылатын коммуникация құралы, адамдардың күнделікті өміріне көптеген аспектілерде тікелей әсер етеді. Бұл сатылымды ілгерілетудің маңызды қозғаушы күші болғандықтан, ол ішкі сату мен халықаралық сату көлемін арттыруда маңызды рөл атқарады. Әсіресе, Қытай ДСҰ-ға кіргеннен кейін әлемнің басқа елдерімен сауда байланысының мүмкіндіктері артады. Өндірушінің хабарламасын мақсатты тілдің тұтынушыларына жеткізу үшін жарнама аудармасы көпір болып табылады.

Жарнамада әдетте белгілі бір мәдениеттің нақты мағыналары болады. Сондықтан оларды басқа тілге аударғанда әр түрлі мәдениеттердегі әр түрлі құндылықтар мен әдет-ғұрыптарды білу тиімді және жемісті жарнамалар жасау үшін өте қажет. Сонымен, жарнаманың аудармасы, кең мағынада, мәдениетаралық коммуникация құралы болып табылады.

Реформа мен экономикалық дамудың арқасында Қытай әлемде үлкен рөл ойнайды. Сонымен қатар, жаһандану үрдісімен әлем кішірейе түсті. Өсіп келе жатқан тұтынушылық қажеттілікті қанағаттандыру үшін әр түрлі елдер арасындағы сауда байланысы жиі болды. Сондықтан, қазіргі заманғы әлемде жарнама таптырмас элемент болып табылады және жарнамалық аударма үлкен маңызға ие болды. Соңғы жылдары жарнаманы аудару бойынша әртүрлі бағыттағы зерттеулер жеделдеуде.

Жарнама сипаттары мен функциялары және оның аудармасы.

Жарнаманың үстірт мағынасы - өнімдерді танымал ету. Атақты американдық маркетинг қауымдастығы жарнаманы әр түрлі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы белгілі демеушілердің өнімдері, қызметтері немесе идеялары туралы ақылы және сендіргіш сипаттағы ақпараттың жеке байланысы деп анықтады. Жалпы, жарнаманы екі түрге бөлуге болады:

қоғамдық қатынас жарнамасы және коммерциялық жарнама. Алайда, жарнаманың барлық түрлері бірдей сипаттамалар мен қызметтерге ие.

Қазіргі кезде жарнаманың басымдылығын байқауға болады; біз билбордтардан бастап теледидар немесе радио сияқты негізгі ақпарат құралдарына дейінгі барлық жерлерде жарнамаларды көреміз немесе естиміз. Бизнесе жарнаманың маңыздылығы күн санап артуда, себебі тауардың тұтынушыларға тартымды ма, жоқ па, және қанша тауар сатылғандығы тікелей жарнамаға байланысты болады. Жақында жүргізілген зерттеулер тұтынушылардың заттарды сатып алу тілектеріне жарнама үлкен әсер ететіндігін көрсетті. Өнім туралы жарнамалар неғұрлым көп болса, тауар соғұрлым әсерлі болады және оларды сатып алу ықтималдығы көбірек. Осы фактілерді ескере отырып, бизнесмендер халықтың назарын аудару және оларды таңдандыру үшін жарнамаға инвестицияларды көбейтіп жатыр.

Аудармада түпнұсқа мағынасын өзгертпестен жақсы конверсия жасау оңай емес. Жақсы аударма жасау үшін тіл, мәдениет, қарым-қатынас және эстетика сияқты барлық өлшемдерді түрлендіру керек. Содан кейін ең жақсы бейімдеу және таңдау жасаңыз. Мұндай аударма көрермендердің назарын аударады.

Жарнаманың жақсы аударылғандығы адамдардың өмірінің көптеген бөліктерімен байланысты болғандықтан, біз жарнама аудармасының максималды әсерін іздейміз, яғни мағынаның нақты жеткізілуін. Сондықтан жарнамалық аударманың қазіргі жағдайын талқылау өте маңызды. Жарнамалық аудармада тілдік өрнектер мен мәдениет тұрғысынан проблемалар бар, бұл біздің тақырыбымыздың негізгі нүктесі ретінде қарастырылады.

Лингвомәдени тұрғыдан талдау.

Тіл мен мәдениеттің арақатынасын зерттеу жаңа тақырып емес. Бұрынғы ғалымдардың еңбектері бойынша біз олардың арасында аударма тілді түрлендірудің қарапайым процесі емес екендігін анықтайтын тығыз байланыс бар екенін анық түсінеміз. Тіл мен мәдениеттің арақатынасы үшін де кейбіреулер тіл - бұл мәдениет, ал екеуі сәйкес келеді деген идеяны алға тартты. Алайда, менің көзқарасым бойынша, бұл пікірмен толық келісе алмаймын. Адам тілі өте күрделі, өйткені ол белгілерге олардың мағыналарына қатысты ережелер жиынтығына негізделген, сол арқылы элементтердің ақырғы санынан мүмкін болатын инновациялық айтылымдардың шексіз санын қалыптастырады [1]. Тіл - бұл сөйлеуші топтың идеологиясын, мәдени негіздерін және басқа факторларын қамтитын әр элементтің жиынтығы. Демек, тіл - бұл әр түрлі шектеулі элементтердің қарапайым тіркесімі емес, сөйлеу тобының санасы мен мәдениетін қолдайтын күрделі тіркесім.

Жарнаманың лингвомәдени параметрлері оның ең аз зерттелген жағы болып табылады, және дәл осы аспект мұқият зерттеу мен сипаттауды қажет етеді, өйткені жарнама, бір жағынан, әлеуметтік мәдени құндылықтардың айнасы, ал екінші жағынан, осы құндылықтарды қалыптастырудың қуатты құралы болып табылады. Соңғы онжылдықтарда жарнама ең танымал

объектілердің біріне айналғанымен, лингвистикадағы зерттеулер, синхронды-сипаттамалық және құрылымдық-семантикалық зерттеулер басымдылық көрсетпейді.

Өкінішке орай, осы уақытқа дейін жарнамалық қызмет халықтардың мәдени өмірінің феномені ретінде жалпыға бірдей таныла бермейді және ешқандай жағдайда терең объективті ғылыми талдаудың объектісіне айналмайды. Ол тек күрделі әлеуметтік-экономикалық немесе әлеуметтік-психологиялық объект ретінде белгіленеді, бірақ оның пайда болуының тарихи себептері мен қызмет ету механизмдерін терең түсінбей қалады [2].

Жарнаманың аудармасы оның түпнұсқалық нұсқасына негізделеді, бірақ бұл ешқашан сөзден сөзге аударудың қарапайым жұмысы болған емес. Аудармашы оңтайлы аударма жасамас бұрын алдымен түпнұсқа мәтінді терең түсініп, өнімнің қасиетін дұрыс талдап, объективті нарықты жақсы түсінуі керек.

Тіл тұрғысынан проблемалар көбінесе үш негізгі бөлікке жатады: сөздерді қолдану, грамматика және прагматика.

Сөздерді теріс пайдалану жарнаманың аудармасында жиі кездеседі. Мұның бәрі аудармашының сапасыздығынан, олардың аудармадағы әлсіз негіздерінен және ұқыпсыз үйлесімінен. Мысалы, қытайлықтар өнімнің төмен бағасын сипаттау үшін «便宜» дегенді ұнатады, ал біздің елде «便宜» яғни «арзан» сөзі көбінесе сапасыз өнімге жатады.

Бүкіл ортада аудармашы аудармадағы тіл әр түрлі тілдерге бейімделіп таңдалатындығы туралы көбірек ойлануы керек. Аудармада көптеген қателіктер орын алады, өйткені аудармашылар өздері таңдаған тіл немесе сөз тіркестері туралы тым аз ойланады.

Жақсы аударма жасау үшін аудармашы көп мағыналы сөздерді қолданудан аулақ болып, кейбір жұмсақ сөздерді, қатарлас сөйлемдерді немесе гомофониялық сөздерді қолданған жөн.

Мысалы, қазіргі таңда ұялы телефондардың кең таралуына байланысты, оны жарнамалау да кең ауқымды болып келеді. Соңғы мәліметтерге сүйенер болсақ, ОРРО сауда маркасының ұялы телефондарының Reno 4 моделінің шығуына байланысты түсірілген жарнаманың Қазақстандағы бренд-амбассадоры болып Димаш Құдайберген бой көрсетті. Қытай тіліндегі жарнаманың ұраны «**不管你是谁，活出生命中精彩的一面**» [3]. Дәл осы ұран қазақ тіліне «Кім болсаң да, жарқын өмір сүр» болып аударылған. Бұл ұранның аудармасы дәлме-дәл болмаса да, жалпы берілуге тиіс ойды нақты жеткізіп, аудармашының біліктілігін айқын көрсетеді.

Жарнамалық аударма - бұл мәдениет пен тіл аралық қызметтің бір түрі. Жарнаманы екі түрлі мәдениетте, әртүрлі жерде және әртүрлі дәуірде тұратын екі түрлі адамдар оқиды. Елдің мәдениеті, ойы мен эстетикалық идеясы оның тілінен нәр алған.

Яғни аудармашылар мәдени өлшемді назардан тыс қалдырмауы керек. Олар екі түрлі мәдениеттің айырмашылықтарына назар аударуы керек.

Мәдени айырмашылықтар әр түрлі өмір сүру орталарына, тарихына, әдет-ғұрыптарына байланысты адамдардың наным-сенімдері, құндылық ұғымдары, ойлау түрлері, адамгершілік және т.с.с. әр түрлі идеяларға ие болатындығын білдіреді. Сондай-ақ адамдардың өмір салты мен тұтыну көріністеріне көрінбейтін қолдар сияқты әсер ететін түрі. Жарнама әр түрлі формада жүреді, соның ішінде тіл, суреттер және музыка т.б. Барлық тілдер өз мәдениеттерінің тасымалдаушысы болып табылады және олардың сөзсіз өзіндік мәдени ерекшеліктерімен мөрленеді. Жарнама тілі - бұл бізге тауар туралы ақпаратты ғана емес, сонымен бірге ерекше идеяларды, құндылықтарды және басқа да мәдени хабарламаларды жеткізетін маңызды хабарлама жеткізушісі. Әр түрлі мәдениеттерді жетік білмейінше, әр түрлі тілдер арасындағы тамаша байланысты жүзеге асыру қиын. Сонымен, білікті аудармашы аударма мақсатты тіл мәдениеттерінің ойлау дағдысын ұстанып, оларға көпір құра отырып, әр түрлі мәдениеттер арасындағы байланысты аяқтауы керек. Ол мәдениеттің негізгі айырмашылықтары туралы білуі керек, бұл аударылған нұсқаны жақсы түсінуге және сатып алудың түсінушілігін тудыруы мүмкін. Мәдени айырмашылықтар жарнама жасау мен жарнама аудармасына әр түрлі аспектілерде әсер етуі мүмкін.

Дін - бұл мәдениеттің маңызды бөлігі, ол адамдардың эстетикасы мен құндылықтық көзқарасына үлкен әсер етеді. Басқаша айтқанда, әр түрлі діннің мінез-құлық әдеті мен тұтыну режимі әртүрлі. Аудармашы айырмашылықтарға бейімделу және тиісті өзгеріс енгізу үшін діндер арасындағы айырмашылықтарды зерттеуі керек. Осындай жолмен ғана жарнаманың аудармасын тұтынушылар әр түрлі діндерде қабылдай алады.

Жарнаманың мақсаты - мақсатты өнімдерді көпшілікке танымал ету. Ақиқатында, тұтынушылар ақпаратты қалай жақсы жеткізуге болатынын шешеді. Сондықтан жарнаманың аудармасы мақсатты тұтынушылар туралы немесе инвесторлар кім үшін қызмет көрсететіні туралы көбірек ойлануы керек. Сонымен, аудармашылар жарнама аудармасын жасау кезінде бастапқы ойға көбірек көңіл бөлуі керек, сонда аударма түпнұсқа мәтінімен бірдей нәтижеге жетуі мүмкін.

Әрине, жарнаманың жақсы аудармасы үш элементтің бәрін, яғни мәдениетті, тілді және қарым-қатынасты ескереді.

Жарнама жасаумен ортақ көптеген сипаттамалары бар жарнамалық аудармаға мәдени айырмашылық, тілдік әдеттер, наным-сенімдер, нарықтық ережелер сияқты көптеген факторлар әсер етеді. Демек, аудармашы жарнаманың мақсатына жету үшін аударма процесінде жоғарыда аталған білімге ие болуы керек. Аудармашының ескеруі керек ең маңызды мәселе - бұл аударма жарнамасының мақсатты елдерде заңды немесе жоқ екендігі. Басқаша айтқанда, аудармашы екі тілді мәдениетті, жарнама заңын, сондай-ақ аударма тілін білуі керек. Мысалы, “俏比洗衣溶珠” өнімін шығарушы компанияның ұсынған жарнамасында афроамерикандық ер адамның аузына «俏比» тазалағыш сұйықтық мәжбүрлеп салынып, оны күлімсіреген азиялық әйел кір жуғыш машинаға салады. Тұншығып тұрған айқайдан кейін ол

қақпақты ашады да, кір жуғыш машинаның ішінен азиялық жігіт сыртқа шығады. Бұл жарнаманың ұраны «更改始于俏比», аудармасы «Өзгеріс Qiaobiden басталады». Осы тұрғыда салыстырмалы түрде қарасақ, Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы заңының» 2-тарау «Жөнсіз жарнама түрлері» 7-бабының 3-тармағына сәйкес жеке тұлғалардың нәсіліне, ұлтына, тіліне, кәсібіне, әлеуметтік жағдайына, жасына, жынысына, діни және саяси нанымына қатысты қорлайтын сөздерді, теңеулерді, бейнелерді пайдалану арқылы жалпыға бірдей қабылдаған ізгілік пен мораль нормаларын бұзатын мәтіндік, көріністі, дыбыстық ақпаратты қамтиты жарнама әдепсіз жарнама болып табылады [4]. Сондықтан ҚР аумағында Заңға сәйкес «жөнсіз жарнамаға» тыйым салынады. Яғни, кез-келген жарнаманы аудармас бұрын, біріншіден, заңнамаға сүйену қажет.

Жоғарыда келтірілген талдаудың көмегімен аударма процесі аудармашылардың іс-әрекетімен, оның ішінде аударманы бастапқы мәтінді оқырман ретінде қабылдау немесе аударма міндеттерін есте сақтайтын қабылдағыш ретінде қабылданатыны анық. Сонымен қатар, аудармашының жарнама, мәдениет, тіл және жарнама заңдарын қамтитын екі тілді құзыреті болуы керек.

### **Қорытынды**

Күнделікті өмірде жарнамаларды көру жиі кездесетін болды. Жарнамалық ақпарат құралдарының барлық түрлері әр әлеуметтік топта танымал бола бастады. Экономикалық жаһандандудың дамуымен жарнаманың таралуы тіл мен ұлттық шекарадан тыс болды. Өнімдердің қызметін, сондай-ақ оның корпоративті мәдениетін жариялау үшін жарнамалық аударманың сапасы жаңа нарықты игеруде шешуші рөл атқарады.

Жарнамалық аударма - бұл бір тілден екінші тілге аудару ғана емес, сонымен бірге мәдени ерекшеліктерді жеткізу. Жарнама аудармасында жақсы жұмыс жасағымыз келсе, бізге жарнаманың ерекшеліктері туралы білу қажет. Біз тіл мен мәдениеттің арақатынасына көп көңіл бөлгеніміз жөн. Себебі, жарнама адамдардың құндылықтарына, дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарына әсер етуі мүмкін.

Тілдің лингвомәдени ерекшеліктері оны зерттеуге концептуологиялық тұрғыдан да, дискурсивті тәсілдерден де қарастырылады, ал қазіргі жағдайда бұл жарнамалық дискурсты зерттеу ерекше маңызға ие. Жарнама - бұл ерекше коммуникативтік-әлеуметтік және лингвомәдени құбылыс. Жарнамалық дискурс тілді прагматикалық қарқынды қолдану аймағы ретінде қазіргі заманғы адамның құндылық бағдарлары жүйесі туралы маңызды ақпарат береді, өйткені жарнама, бір жағынан, сәйкес лингвомәдени ортаға бейімделеді, екінші жағынан, осы ортаны өзі құрайды. Жарнамалық мәтін әлемнің ұлттық нақыштағы суретінің өзіндік ерекшелігін көрсетеді.

Жарнаманы «реформалар жолындағы қозғалыстың индикаторы» деп атауға болады [5]. Сонымен бірге жарнама қазіргі тілдегі маңызды процестердің көрсеткіші болып табылады. Жарнамалық дискурстың табиғаты бойынша тек тұтыну сипатын ғана емес, сонымен бірге өтпелі дәуірдегі

ҚОҒАМДЫҚ САНАНЫҢ ДИНАМИКАСЫН БЕЙНЕЛЕЙТІН ҚОҒАМНЫҢ ҚАЛЫПТАСЫП ЖАТҚАН ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ТАЛҒАМЫНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫН БАҒАЛАУҒА БОЛАДЫ.

### ӘДЕБИЕТ

- [1] Carlson E.D. A Case Study in Translation Methodology Using the Health-Promotion Lifestyle Profile. Public Health Nurs. 2001,17(1):61-70.  
[2] Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 384 с.  
[3] URL: <https://tinyurl.com/y327zc6k>  
[4] Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы заңы». URL: [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508_)  
[5] Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Издательство «Питер», 2000. 384 с.

### REFERENCES

- [1] Carlson E.D. A Case Study in Translation Methodology Using the Health-Promotion Lifestyle Profile. Public Health Nurs. 2001,17(1), pp.61-70.  
[2] Lebedev-Lyubimov A.N. Psihologiya reklamy. (Psychology of advertisement). - 2-e izd. SPb.: Piter "Publ.", 2007. 384 p. [In Rus.]  
[3] <https://tinyurl.com/y327zc6k>  
[4] Qazaqstan Respublikasynyń «Jarnama týraly zańy». (Law of the Republic of Kazakhstan "On Advertising") URL: [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508_) [In Kaz.]  
[5] Feofanov O.A. Reklama: novye tehnologii v Rossii. (Advertising: new technologies in Russia). - SPb.: Izdatelstvo «Piter» "Publ.", 2000. 384 p. [In Rus.]

## ЛИНГВОУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С КИТАЙСКОГО НА КАЗАХСКИЙ

Олжабаева Б.М.<sup>1</sup>, Джельдибаева Р.Б.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> магистрант 2-го к., специальность «М059 - Иностранная филология»,  
<sup>2</sup>к.ф.н., доцент КазУМОиМЯ им.Абылай хана  
Алматы, Казахстан,  
e-mail: [Balnur\\_22\\_12@mail.ru](mailto:Balnur_22_12@mail.ru)

**Аннотация:** С развитием рыночной экономики и глобализации реклама становится все более важной и неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Таким образом, перевод рекламы привлек внимание отечественных и зарубежных специалистов и ученых. По нему были проведены различные исследования. Однако с переводом рекламы возникает много проблем. Как продукт культуры реклама может напрямую отражать связь между языком и культурой, поэтому язык рекламы - это инструмент, имеющий культурную основу и влияющий на течение времени.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный перевод, лингвокультурный аспект, язык, культура.

## LINGUCULTURAL ASPECTS OF TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS FROM CHINESE TO KAZAKH

Olzhabayeva B.M.<sup>1</sup>, Dzheldibaeva R.B.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>2nd year Master's student «M059 - Foreign philology»,  
<sup>2</sup>candilant of filology, docent,  
Ablai khan KazUIR and WL, Almaty, Kazakhstan,  
e-mail: [Balnur\\_22\\_12@mail.ru](mailto:Balnur_22_12@mail.ru)

**Abstract:** With the development of market economy and globalization, advertisement has become more and more important, and meanwhile, it is an indispensable part in people's daily life. Therefore, the translation of advertisement has attracted a lot of attention of domestic and foreign experts and scholars. A variety of research has been done on it. However, there still exist many problems in the advertisement translation. As a product of culture, advertising can more directly show the relationship between language and culture, therefore advertising language is an art form with strong cultural background and influenced by the tendency of the times as well.

**Key words:** advertising, advertising translation, linguocultural aspect, language, culture.

*Статья поступила 18.04.21*