

ЗАМАНАУИ ЖАРНАМА МӘТІНДЕР АУДАМАЛАРЫНЫҢ ЛИНГВОКОГНИТИВТІК СИПАТЫ

Тұрғалы С.Н.¹, Қапалбеков Б.²,

¹2к. магистранты, мамандығы «6М056– Аударма ісі, ілеспе аударма»
Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӨТУ

²филология ғылымдарының кандидаты, хатшы, Халықаралық «Қазақ
тілі» қоғамы

Алматы, Қазақстан,

e-mail: ashmsalta@gmail.com

Аңдатпа. Мақалада жарнаманың заманауи түрлері және оларды аудару кезінде туындайтын мәселелер, сондай-ақ жарнамалық мәтіндерді аударудың тиімді жолдары қарастырылған. Зерттеу барысында түпнұсқа жарнама мәтіндеріне және олардың аудармаларына лингвокогнитивті тұрғыдан салыстырмалы талдау жасалды. Зерттеу нысандары - сыртқы жарнама және теледидардағы орыс және қазақ тілдеріндегі жарнамалық мәтіндер. Зерттеу нәтижесінде аударманың тиімді әдістері мен салыстырмалы балама түрлері ұсынылды.

Тірек сөздер: жарнама, жарнама тілі, аударма тәсілдері, адаптация, адекватты аударма.

Жарнама соңғы жылдары даму үстіндегі нарықтық экономикасы мен мәдениетінің алуан түрлілігімен ерекшеленетін қазіргі қоғамның ажыратылмас бөлігіне айналууда. Мемлекеттік тілдің жарнама саласында қызмет аясын кеңейтіп, мәртебесін биіктету – жалпы мемлекеттік тапсырыс [1]. Жарнама қоғамдағы экономикалық үдерістерді әрі қарай дамыту арқылы, бұқаралық аудиторияға үлкен әсерін тигізетін мықты құрал болып табылады. Медиа-мәтін – әлеуметтік-сөзжұмсамдық құбылыс, жоғары деңгейдегі коммуникативтік бірлік, ол социум өмірінің барлық саласындағы ақпаратты қамтитын ауқымды дүние [2]. Жарнаманың барлық түрі жеке талдауды қажет ететіні анық. Өйткені, әрбір жарнама мәтінінің прагматикалық сипаты өз алдына бірнеше факторлармен айқындалады. Олардың қатарына жарнама иесі, жарнамаланушы нысан, оның ерекшелігі мен мақсатты бағыты, аудитория құрамы және т.б. жатады. Сондықтан да жарнаманы қабылдаушыға әсер ету құралы ретінде қарастырып, терең әрі жан-жақты зерттеу үшін жарнаманың тек жалпы бағытын ғана емес, сонымен қатар оның сипатын қарастыру қажет.

Жарнама қызметтерінің қатарында прагматикалық қызметіне ерекше көңіл бөлінеді. Т.Г.Винокурдың сөзімен айтқанда, прагматика қазіргі кезде тіл қолданысы мен қызметінің коммуникативтік қырын барынша кеңінен дәйекті түрде айшықтап отырған сала болып табылады [3]. Ақпаратты алушы, яғни хабарлама жеткізілетін объекті де жеке адам немесе бір ұжым болуы мүмкін [4]. Жарнаманың әсер ету үдерісі мен оның қабылдануы үш деңгейде жүреді: рационалды, эмоционалды және пайымсыз (подсознательный). Кез-келген

жарнама мәтінін сауатты құру үшін қабылдаушы тараптың психологиясын ғана емес, сонымен қатар, саяси-экономикалық жағдайын да ескеру қажет.

Кез-келген жаһандану үдерісі, әлемдегі белгілі бір талғамдардың, тенденциялардың таралуына соның салдарынан әрбір тұтынушының таңдауына әсер етеді. Ол бұқаралық тұтынушыны әлемдік тенденцияларға жалпы танылған стиль мен сапаға бағыттай отырып, тауар өндірушілер арасында бәсекелестіктің артуына, сонымен қатар, жарнама хабарламаларын аударуға деген сұраныстың артуына ықпал етеді. Аударма неғұрлым сапалы жасалса, соғұрлым жарнамаланатын өнім мен қызметтердің сатылымы ұлғаяды. Бұл өз кезегінде аударма қызметінің механизмдері мен жарнама саласында кездесетін аударма ақаулықтары өзекті мәселеге айналып отыр. Сонымен, аударманың негізгі теориялық тұжырымдамаларына прагматикалық адаптацияға сүйене отырып аударманың адекватты болуы кіреді. Аударма үдерісіне түпнұсқа мәтінді өңдеудің когнитивті механизмдерін, оның мазмұнын ескермей, дұрыс аударма жасау мүмкін емес.

Қазіргі аударматану ғылымы аударма қызметін когнитивтік тұрғыдан қарастырып, оны кіріс ақпараттарының әртүрлілігі екенін ескере отырып, аудармашының лингвистикалық және экстралингвистикалық білімдермен салыстыру арқылы сипатталатын күрделі интеллектуалды үдеріс. Немесе, зерттеуші Ю.О.Швецованың пікірінше, «аударма дегеніміз – контекстен шыққан ақпараттың аудармашының ішкі білімімен тоғысуы» [5].

Жарнама мәтіндері сыртқы әлемге деген бағытымен ерекшеленеді сәйкесінше, жарнама берушінің алға қойған мақсатына жетелейтін нақты экстралингвистикалық компоненттердің тасымалдаушысы болып табылады. Жарнама мәтіндерінің мұндай ерекшелігі аудармашы үшін өте маңызды, өйткені ол қабылдаушы тараптың позициясынан жарнама мәтінінің экстралингвистикалық компонентін ескеруді талап етеді. Сондықтан, жарнама мәтіндерін аудару кезінде жарнамаланатын өнім контекстінің кең болуына байланысты аудармашы тек тілдік мәселелермен ғана емес (баламалы лексемаларды таңдау, сөз тіркестерін құру, таныс емес сөздер мен сөз тіркестерін түсіну және т.б.) мағыналық, грамматикалық құрылымдағы айырмашылықтар, сонымен қатар коммуникация үдерісінде екі тілді қолдану ерекшеліктерін ескеру қажет. Демек, аударма міндеттерінің шоғырлануы нақты экстралингвистикалық жағдайларды ескеру нәтижесінде жүзеге асады.

Заманауи жарнаманың пайда болуымен орыс тіліндегі жарнамалық дәстүрлер негізінде және талапшыл еуропалық жарнаманың айқын әсерінен қалыптасқан мәтіндердің ерекше стилистикалық келбеті дамыды. Қазіргі қоғамда жарнама адам қызметінің барлық салаларында кездеседі. Ол қоғам сұраныстары мен оның көңіл-күйімен үндесу арқылы жүзеге асырылады. Жарнама науқанының тиімділігі бастысы, жарнама мәтінінің тілдік рәсімделуіне байланысты, яғни жарнама мәтінін құрғанда, мәтінде пайдаланылатын тілдік құралдардың дұрыс іріктелуі. Жарнама тек заттар әлемі, тауар не қызмет туралы ғана емес, сондай-ақ, адамдар, олардың қоғамдағы қарым-қатынасы, мәдениеті тіпті діндік ұстанымы жайында да көп ақпарат береді. Осы бағытта әлемдік жарнама мәтіндерін түрлі мәдениет

иелеріне дұрыс аударма арқылы жеткізе білу – аудармашының міндеті. Жарнама әсерінің психолінгвистикалық күшін дұрыс түсінбеу, оның дамуына кедергі болады. Бастысы жарнама тұтынушыға түсінікті болу керек, зейінді аударатындай, жеңіл есте қалатындай, жағымды эмоция туғызатындай жасалуы керек.

Жарнама мәтіні – ықпал ету тәсілдерінің бірі. Оны жүзеге асыру үшін, жарнама мәтіні жоғарыда аталып өткен талаптарға сай болуы қажет. Еліміздің жарнамаларына көз жүгіртетін болсақ, жарнамалардың түп тамыры көбіне шетелдерде жазылып, бізге жеткен нәтижесі – аударма. Аудармашы үшін мәтінді аудару ғана емес, сол елдің мәдениетіне бейімдеп, түпнұсқадағыдай иландыру. Ал жарнаманы бейімдеу, аудармамен қатар жүретін талаптардың бірі. Оған дәлел ретінде, әлем брендтері жарнамаларының сәтсіз ұсынылу салдарын алсақ болады. Кез-келген бренд өз жарнамаларын сол елдің нарығына бейімдеуіне тырысатыны анық. Жарнама белгілі бір өнімді ғана жариялап қоймай, сондай-ақ оның өзімен қатар алып жүретін құндылықтары да болуы мүмкін. Мысалы, шырынға қатысты жарнама мейірімділік немесе отбасы отырыстарымен байланысты, автомобиль маркалары еркіндікпен байланысты болса, ал әшекейлік косметика бізге сенім ұялатады. Егер өнім әртүрлі елде жарнамаланса, онда жарнама өзгерістері оның дизайнына да, мәтініне де әсер етуі мүмкін. Әсіресе, шетел жарнамаларының мазмұнын бейімдеу жиі кездеседі. Мұндағы аудармашының рөлі - жергілікті мәдениетті құрметтеп, оның бір бөлігі болу. Бас кеңседен келген жарнамалық материалдарды жергілікті бренд өкілдері, жарнама агенттіктері мен аудармашылар бірнеше бағытта қарастырады. Ең алдымен, жарнаманың әлеуметтік-мәдени компонентін өзгерту. Мәселен, «Dove Real Beauty» брендінің әйгілі жарнамасы Батыс Еуропа мен АҚШ нарықтарында түсірілген жарнамада модельдер іш киімде түсірілген, ал ирандық нұсқада модельдер тек жабық киімде түсіріліп жарнамаға жіберілген. Әлемдік брендтер үшін жергілікті заңдарды бұзбайтындай етіп жарнама жасауының себебі – сол халықтың мәдениетін қорламау, яғни бренд атына кір келтірмей табыс көзін сақтап қалу. Мысалы, Қазақстан және Ресей тұтынушыларының мақсатты аудиториясы үшін қандай да бір жарнама сөзі қазақ не орыс тілінде ұсынылмауы мүмкін, не түпнұсқадан бөлек мәтін ойлап табу арқылы халыққа ұсынылып жатады.

Жарнаманың бейімделуі тек мәдениет пен дәстүрді ғана жағалап қоймай, заңды да бұзбауы маңызды. Қазақстан Республикасының және Ресей Федерациясының «Жарнама туралы» заңына сәйкес дөрекі сөздері бар жарнама мәтіндерін жариялауға тиым салынады [6]. Осыған мысал ретінде, Estée Lauder брендінің «Tom Ford Fucking Fabulous» (аса керемет) атты иіссуын алсақ болады. Ресей және Қазақстан дүкендерінің сөрелерінде «Fucking» сөзі заңға сәйкес қызыл түспен боялып тасталынған. Алайда, Ресей заңында егер тауар атауы тіркелген бренд болса, онда тауар атауы аударманы қажет етпейді делінген. «Fucking» сөзінің боялып тасталынуы заңға сәйкес деуге де жарамайды. Мұндағы дұрыс шешім транслитерация арқылы «факинг фэбьюлос» деп қалдыру.

Бейімдеу, немесе адаптацияны, аударма тәсілдерінің бірі етіп қарастыру қажет. Кез-келген аудармада семантикалық мазмұнның «жоғалуы» болады, алайда үрдіс кезінде оны барынша шегеру қажет» [7]. Адаптация тәсілі арқылы аудармашы мәтінге айтарлықтай өзгерістер енгізе алады. Адаптация, немесе бейімдеу, тәсілі – негізгі мағынаны сақтай отырып, түпнұсқадағы сөздерді сөзбе-сөз аудармау, немесе түпнұсқадағы сөздік қорды мәдениет ыңғайына қарай толықтыру немесе кеміту. Осы тұста, бірнеше жарнама мәтіндеріне талдау жүргізілді (Кесте 1)

Кесте 1. Кең таралымға ие болған жарнама түпнұсқалары мен қазақша және орысша аудармалары.

Тауар атауы	Түпнұсқа жарнама мәтіні	Аударылған мәтін (орыс және қазақ тілдерінде)
1. M&M'S	-He does exist! -They do exist! -Santa?	-Он настоящий! -Они Настоящие! -Дедушка?
2. Burger king	- Смешные цены в бургер кинг...	-Бургер кингтегі күлкілі бағалар...
3. Fanta	Sneaktime is Fanta time.	Жүрек жалғау фантамен көңілдірек.
4. Palmolive	Окутай себя роскошью.	Өзінді асылдығына бөле.

Аудармашылық талдау.

1. «Аяз-ата, Дедушка мороз, Santa» концептілері әр елдің өзіндік аңызынан тараған атаулар. Соны ескере отырып жасалған мұндағы аударманы адаптация қатарына жатқызамыз.

2. Бұл аудармада сөзбе-сөз аударма тәсілі қолданылған, мұндағы «күлкілі бағалар» тіркесі, түпнұсқа тілін (смешные цены) ескеретін болсақ, «арзан баға» деген мағынаны білдіреді. Маркетингтік тұрғыдан, әрі мағынаны толығымен жеткізу мақсатында бұл жерде сөзбе-сөз аударма орынды. Себебі, түпнұсқада берілген жарнама мәтіні жеңіл, сондықтан қазақ тілінде ауызекі стиліне жақын етіп аударылған.

3. Түпнұсқаның тура аудармасы: «Жүрек жалғау ол – фанта уақыты». Бұл жерде тура аударма орынсыз, сондықтан да жарнама ролигіне сай «көңілдірек» сөзімен толықтырылып бейімделген.

4. Бұл жарнама ұранының негізгі ойы «роскошь» сөзінен бастау алып отыр. Жалпы «роскошь» сөзі қазақ тілінде «астамдық, әдемілік, даңғаза, молшылық, салта-нат, сән-салтанат» деп берілген. Ал мұндағы «асыл» сөзі орыс тіліне «благородный, дорогой, драгоценный» деп аударылады. Бұл сөздердің «роскошь» сөзімен мағыналары жақын, синонимдес болғанымен, негізгі ойды жеткізбейді. Аудармадағы «асылдығына бөле» тіркесін адаптация деп айту қиын, себебі түпнұсқада берілген ой толығымен ашылмай тұр. Яғни, жоғарыдағы аталып өткен аудармаларды қолдана аударатын болсақ, ойға да, құлаққа да жағымды аударма шығады. Мысалы: «өзінді сән-салтанатқа бөле».

Кейбір жарнама мәтіндерінің аудармасында мағыналық ерекшеліктерін, аударма үдерісінің когнитивті аспектілерін көрсететін мысалдарды қарастырайық. Түпнұсқа: «Напоминаем, что акция продолжается», оның

берілшен аудармасы: *«Акцияның жалғасын тауып жатқанын естеріңізге саламын»*. Бұл жерде аударма өзінің «ауыр стилімен» ерекшеленеді. «Продолжается» етістігін мағынасы жақын «әлі жүріп жатқанын» тіркесіне алмастырсақ, қабылдауға жеңіл әрі эквивалентті аударма шығады: *«Науқан әлі жүріп жатқанын естеріңізге саламыз»*.

Алматы қаласындағы *«Спорт там, где ты»* жарнама слоганы *«Спорт бар жерде сен бар»* деп аударылған. Егер слоган мағынасына терең үнілмесеніз, аударма адекватты секілді, өйткені сөздік эквиваленттері орынды, сөйлемнің синтаксистік құрылымы түпнұсқаға жақын. Бірақ аударманың мазмұнына жүгінетін болсақ, түпнұсқа мазмұнына сәйкес келмейтіндігін көрсетеді: «Спорт там, где ты» емес, «Спорт бар жерде сен бар» - «Ты там, где спорт», яғни түпнұсқа мәтіні мүлдем өзгеріп кеткенін көреміз. Сонымен қатар, түпнұсқаның грамматикалық құрылымын сақтауға тырысқан, соның нәтижесінде қазақ тіліндегі сөйлемінің грамматикалық құрылымы бұзылған, яғни қазақ тіліне тән емес жасанды формада берілген.

«Спорт – сенің серігің» альтернативті нұсқасында мағыналық сәйкестігі кеңірек, аудармада «серігің» сөзінің қосылуы жылулық пен сенімді интонацияны ұялатады, әрі түпнұсқа тіліндегі синтаксистік құрылымына ұқсас, қабылдауға жеңіл аударма.

Қорытындылай келе, жарнама тілі - бұл қарапайым сөздер мен қысқа да нұсқа сөйлемдер қоры. Аудармашы үшін мәтіннің лингвистикалық және әлеуметтік-лингвистикалық бейімдеу мәселелерін ескеру маңызды екенін ұмытпауымыз қажет. Бұл мақалада орыс тілінен қазақ тіліне аударылған жарнама мәтіндеріндегі когнитивті тұрғыдан ескерілмеген кемшіліктер талданды. Зерттеу барысында аударылған жарнамалық ұрандарда сөздік эквиваленттерінің басым қолданылуы, коннотация мен ассоциация, мәтін мағынасының жоғалуына алып келетіндігі анықталды. Жарнама мәтінін аударуда когнитивті көзқарас түпнұсқа мәтінін тереңірек әрі толық түсінуге, аударылған тіл иелерінің мәдениетіне, түсінігіне сай етіп аударуға бағыттайды.

ӘДЕБИЕТ

[1] Асанбаева С.А. Тіл және өмір салалары, жарнама саласында тілді қолданудың өзекті мәселелері. // Әл-Фараби ат. ҚҰУ хабаршысы. Филология сер. – 2012. - №1. – 210 б. – <https://philart.kaznu.kz/index.php/1-FIL/issue/view/2>.

[2] Рогозина И.В. Медиа-текст как средство социальной регуляции // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиции лингвистики, журналистики и коммуникативистики: сб.докл. Всесоюз.науч.прак.конф., /25-26 июня,2001/. – Барнаул, 2001, С.171-182.

[3] Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. – М., 1993. – 172 с.

[4] Алефиренко Н.В. Современные проблемы науки о языке. – М., 2005. – 106 с.

[5] Швецова Ю. О. Когнитивный подход как теоретическая основа методики формирования переводческой эрудиции – Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2012. - С.277 – 283.

[6] ҚР Конституциясы. «Тіл туралы» 4 тарау, 7-бап; Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы N 508 Заңы.

[7] Демидов В.Е., Кардашиди И.П. Реклама в торговле (Теория и практика) – М.: Экономика, 2003. – 168 с.

REFERENCES

[1] Asanbaeva S.A. Til jáne ómir salalary, jarnama salasynda tildi qoldanudyń ózekti máseleleri. (Spheres of language and life, topical issues of language use in advertising). - Əl-Farabi at. ҚҰУ “Habarshysy”. Filologiya ser. - Al-Farabi at. Kazak National University “Habarshysy”. Philology ser. – 2012. - №1. – 210 p. [In Kaz.]

[2] Rogozina I.V. Media-tekst kak sredstvo social'noj regulyacii. (Media text as a means of social regulation.). Konceptual'naya kartina mira i interpretativnoe pole teksta s pozicii lingvistiki, zhurnalistiki i kommunikativistiki: sb.dokl. (Conceptual picture of the world and the interpretative field of the text from the standpoint of linguistics, journalism and communication: collection of reports). Vsesoyuz.nauch.prak.konf. - All-Union Scientific Practical Conf. 25-26 iyunya, 2001. – Barnaul, 2001, pp. 171-182 [In Rus.]

[3] Vinokur T.G. Govoryashchij i slushayushchij. (Speaker and Listener). – М., 1993. – 172 p. [In Rus.]

[4] Alefirenko N.V. Sovremennye problemy nauki o yazyke. (Modern problems of the science of language). – М., 2005. - 106 p. [In Rus.]

[5] Shvecova YU. O. Kognitivnyj podhod kak teoreticheskaya osnova metodiki formirovaniya perevodcheskoj erudicii (Cognitive approach as a theoretical basis for the methods of formation of translation science). – Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. - Izvestia of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen.- 2012. - pp.277 – 283 [In Rus.]

[6] KR Konstituciyasy. «Til turaly» 4 tarau, 7-bap (Constitution of the Kazakhstan Republic. Chapter 4, Chapter 7, On Language); Kazakstan Respublikasynyń 2003 zhylygy 19 zheltoksandagy N 508 Zańy. (Law of the Republic of Kazakhstan No. 508 of 19 December 2003). [In Kaz.]

[7] Demidov V.E., Kardashidi I.P. Reklama v trgovle (Teoriya i praktika) - Advertising in trade (Theory and practice) – М.: Экономика “Publ.”, 2003. – 168 p. [In Rus.]

ЛИНГВОКОГНИТИВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРЕВОДОВ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Тұрғалы С.Н.¹, Қапалбеков Б.²,

¹магистрант 2к. специальность «6М056– Переводческое дело»

КазУМОиМЯ им.Абылай хана

²кандидат филологических наук, секретарь,

Международное общество «Қазақ тілі»,

Алматы, Қазақстан

e-mail: ashmsalta@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются современные виды рекламы и проблемы, возникающие при их переводе, а также эффективные способы перевода рекламных текстов. В ходе исследования был проведен сравнительный анализ оригинала рекламных текстов и их переводов с лингвокогнитивной точки зрения. Объекты исследования - наружная реклама и рекламные тексты на русском и казахском языках на телевидении. В результате исследования предложены эффективные приемы и относительно альтернативные формы перевода.

Ключевые слова: реклама, приемы перевода, адаптация, адекватность перевода, лингвокогнитивный анализ.

LINGUVOGNITIVE CHARACTERISTICS OF MODERN ADVERTISING TEXT TRANSLATIONS

Turgaly SN.¹, Kapalbekov B.²,

¹2nd year Master's student "MO56-Translation studies: simultaneous translation",
Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages,

²Candidate of Philological Sciences, 1Candidate of Philology, Secretary

International society "Kazakh tili";

Almaty, Kazakhstan

e-mail: ashmsalta@gmail.com

Abstract. The article discusses modern types of advertising and the problems that arise during their translation, as well as effective ways to translate advertising texts. In the course of the research, a comparative analysis of the original advertising texts and their translations from a linguo-cognitive point of view was carried out. The objects of research are outdoor advertising and advertising texts in Russian and Kazakh languages on television. As a result of the research, effective techniques and relatively alternative forms of translation have been proposed.

Key words: advertising, translation techniques, adaptation, translation adequacy, linguocognitive analysis.

Статья поступила 14.04.2021