

thoroughly investigated in Kazakhstani and foreign linguistics, textual modality has not been studied to the full extent yet. The relevance of this research is stipulated by the need to clarify the status of intercategoryal relations of author's modality, to do a deeper study of the means of expression of this category, and to carry out a system analysis of author's modality in accordance with the latest linguistic trends based on the principle of anthropocentrism.

The object of the research is author's modality as a text category; the subject of the research is the means of author's modality actualization in literary texts. The article provides a functional-semantic analysis of the language means essential for the actualization of the category of author's modality.

Received: 10.06.2021

MFTAP16.21.07

Ф.А. Оспанова

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ., 010010, Қазақстан Республикасы

ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІНІҢ ТІЛДІК ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада жарнамалық мәтіннің лингвистикалық ерекшеліктері зерттеліп, оларды қолданудағы заңдылықтар анықталады. «Жарнама тілі», «жарнама мәтіні» ұғымдарына анықтама беріліп, осы ұғымдарды саралауға тырысады. Мақалада жарнамалық мәтіндер тіліне тән негізгі лингвистикалық және экстралингвистикалық ерекшеліктер көрсетілген. Сондай-ақ жарнамалық мәтіннің функционалдық ерекшеліктері, оның жасалу мақсаты қарастырылады. Жарнама тілі лингвистикалық емес мақсатта жүзеге асыратындықтан адресатқа әсер етуді күшейту үшін кейде жалпы әдеби нормаларды бұзып, өзінің заңдылықтарына сәйкес дамиды арнайы лингвистикалық құрылым ретінде жүреді. Жарнамалық мәтіннің негізгі коммуникативтік мақсаты – тұтынушыны жарнамаланатын өнімдерді, тауарларды, қызметтерді және т.б. таңдауға ынталандыру. Мақалада жарнамалық мәтіндер нақты тілдік тұрғыдан зерделенеді.

Кілт сөздер: жарнама, мәтін, аударма, жаһандану, маркетинг, коммуникация, хабарландыру, деректер, прагматика, мәдени аспект, пиктограмма, графика, терминология.

КІРІСПЕ

Соңғы уақытта жарнаманың адам санасынан терең орын алғаны соншалықты көшеде, теледидар экранында, телефонда т.б. кездесетін көз тартар жарнаманың мағынасына кейде терең мән бере бермейміз. Ал жаңа идеялар мен тауарларды жарнамасыз тарату мүмкін емес. Күн сайын тауарлардың ағыны тез өсуде, сондықтан бүгінде жарнамалық мәтіндерді аудару мәселесі өзекті тақырыптардың бірінен саналады. Аударма тәжірибесінде белгілі бір жарнамалық мәтінді дұрыс аудармау жағдайлары жиі кездеседі, нәтижесінде корпорациялар үлкен қаржылық шығындарға ұшырап жатады. Сондықтан жарнамалық мәтіндерді аудару мұқият және байыптылықты қажет етеді. Жарнамалық мәтінді аударудағы негізгі, жиі қолданылатын стилистикалық құралдары метафора, метонимия, синекдоха, салыстыру және еліктеу болып табылады.

Жарнаманың мақсаты – аудиторияның назарын аудару және жарнамаланатын тауарға немесе қызметке қызығушылық туғызу болып табылады. Кез келген жарнамалық мәтін жарнама ретінде тек өзінің сөздік-графикалық немесе аудио-визуалды түрде іске

асырылуының бірлігінде ғана қабылданады. Ол – жарнамалық хабарламаның мәтіні, оның негізгі компоненті мәтін мен сурет болып табылады, оның көмегімен жарнама адамға белгілі бір мақсат қояды. Өз кезегінде, жарнамалық қарым-қатынас жағдайына енген мәтін жарнама терминінің ең жалпы мағынасын-рекламдық дискурсты бөлуге негіз болып табылады.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

XXI ғасырда адамзат ақпарат кеңістігінде жаңа міндеттер қойды. Бұқаралық ақпараттың арқасында адамзат өміріндегі аударманың рөлі қарқынды өсуде. Бүгінде аударма–адам қызметінің барлық салаларын қамтиды. Соның ішінде жарнама қазіргі қоғамның ажырамас бөлігі болып табылады және ол өмірдің көптеген салаларымен тығыз байланысты.

Жарнама коммуникацияның ерекше түрі, оның негізгі мақсаты – назар аударту және іс-әрекетке баулау арқылы тұтынуға әсер ететін фактор болып табылады. Осыған байланысты жарнама бұқаралық коммуникация, лингвистика, психология, маркетинг бойынша көптеген зерттеулерді зерттеу объектісі болып табылады. Жарнамаға байланысты біраз зерттеушілердің еңбектерінде жарнамалық мәтіннің жасалуы түрлі аспектілерде қарастырылған (Е. Н. Асеева, П. В. Асеев, И. А. Гольман, Н.С.Добробабенко, Х.Кафтанджиев, И.В.Крылов, В.Л.Музыкант, Г.Картер, Ф.Котлер, Р.Ривс, В.Шенерт), сонымен қатар шетелдік зерттеушілер(J.Aitchison, S.Brown, J.Caples, V.Mueller, S.Moriarty)де болды.

Алайда, жарнама тілі мен жарнама мәтіні бірдей емес. «Жарнама мәтіні»–алдын-ала дайындалған, ауызша немесе жазбаша түрде берілген мәтін, яғни адресатқа белгілі бір ақпаратты жеткізуге бағытталғанмен, коммерциялық мақсаты –адресаттың назарын өнім түріне аудару. Жарнамалық мәтін белгілі бір функцияларды орындауға арналған.Осыған байланысты жарнамада анық, көлемді, есте сақтау оңай, қызықты және сенімді мәтіндер болуы керек.Жарнама тілі қажет болған кезде жарнама мәтінінің әсерін күшейту үшін әдеби тілдің нормаларын бұзуы мүмкін.

Көбіне жарнамалық мәтін бір мезгілде түрлі-түсті сурет, диаграмма түрінде немесе бейне сюжетті вербальды емес контекстті қамтуы мүмкін. Олардың ерекшелігі жарнаманың түріне байланысты олар вербальды (тілдік) бөлімді келесі вербальды емес элементтермен біріктіретіндігімен анықталады: 1) визуалды диапазон (баспа және сыртқы жарнамада);2) дыбыстық қатар (радио жарнамасында);3) дыбыстық және визуалды диапазон (теледидарлық жарнамада).

Жарнамалық мәтіндердің маңызды сипаттамаларының бірі олардың ықшамдылығында, яғни аз сөзбен көр ақпарат беру.Атап айтқанда, жарнамалық мәтіндерде стилистикалық лингвистикалық құралдар кеңінен таралған.

Жарнамалық хабарландырудың мәтіндері нақты деректерді қамтуы тиіс, яғни олар толық баяндалып нақты әрі түсінікті болуы керек.Жарнама мәтіндерінің аудармашылары түпнұсқаның прагматикалық әлеуетін беру кезінде елеулі қиындықтарға тап болады. Атап айтқанда, бұл жарнама мәтінінде әр халықтың мәдениеті, түрлі ұлттық салт-дәстүрлері және тағам атаулары, киім-кешектер орын алады. А. Д. Швейцер: «Аудармашы аударылатын мәтін мазмұнын адамға сол тілді түсіне алатындай түрде жеткізуі тиіс", –деп жазады [1, 24].Іс жүзінде жарнама мәтіндерін басқа тілге аудару кезінде әлеуметтік-лингвистикалық факторлар негіз болады.

Қазіргі әлемдегі аударманың рөлі туралы айта келе, жаһандық жарнамаға ден қоймай болмайды, өйткені мәтіндік жарнамалармен қатар бүкіл әлем үшін стандартқа ие, жарнамаланатын өнімнің ерекшелігіне байланысты сезімді қолдау үшін жалпыға танылған фразаларды немесе стереотиптерді пайдаланатын жарнама түрлері де бар. Сонымен қатар, бөтен тілді қабылдауды жеңілдету үшін, жарнамалық мәтіндердің қатарына жатқызуға болатын бейнелеу пиктограммалары болады, өйткені олар белгілі бір ақпаратты алып жүреді. Пиктограммалар да ерекше зерттеудің тақырыбы бола алады, өйткені олар жарнамалық

мәтінді жиі визуалды толықтырады және аудармашыға қажетті тілдік құралдарды табуға көмектеседі.

Жарнама тақырыбының мақсаты аудиторияның назарын аудару және жарнамаланатын тауарға немесе қызметке қызығушылық туғызу болып табылады. Жарнамалық тақырып жарнамалық үндеу мен басты жарнамалық дәлел болуы тиіс, ол кейіннен негізгі жарнамалық мәтінде дамиды. Мәселен, психологтар жарнамадағы әсер қабылдаудың физиологиялық ерекшеліктеріне байланысты деп санайды. Құлақ көзге қарағанда ақпаратты жылдам қабылдайды. Бірнеше тексерулерде мидың айтылған сөзді қабылдауға 140 миллисекунд кетсе, ал баспа сөзін түсіну үшін 180 миллисекунд қажет екен. Психологтар 40 миллисекунд айырмашылықты ми әріптерді дыбыстық формаға ауыстыру үшін жұмсайды деп санайды.

Англиядағы жарнамалаушы фирмалардың көпшілігі өз көрмелерінде Приманка немесе танымал суретшілердің суреттері, атақты адамдардың әдемі мүсіні немесе автографтарын пайдаланады екен [2, 41].

Газеттер, журналдар, телебағдарламалар, радиобағдарламалар сияқты жарнама дайын тұтас қалыптасқан медиа-мәтін түрінде материалдандырылады. Сонымен қатар, "мәтін" ұғымы бұқаралық ақпарат саласына қатысты тек мәтіндік вербалды қатарды белгілеу үшін ғана емес, сонымен қатар медиа-өнімдер үшін, оның графикалық немесе телевизиялық көріністеріндегі визуалды қатар, сондай-ақ туынды түріндегі аудио сипатына ие болады.

«Жарнамалық мәтін» сөздер жиынтығы ғана емес, сонымен қатар, БАҚ – қа тәуелді барлық экстарлингвистикалық маңызды компоненттердің жиынтығын қамтиды. «Жарнама мәтіні» ұғымының түсіндірмесі көптеген ағылшын тілді зерттеушілердің еңбектерінде, атап айтқанда, Годар өз кітабында «жарнама тілі» жайында былай деп жазады: «The word «text» here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language» [2, 74]. Ал «Жарнамалық коммуникация» еңбегінде Е.В.Медведева: «Жарнама тілі нақты және бағытталған; сонымен бірге ол дәлелге негізделген, формасы мен мазмұны жағынан логикалық, түпнұсқа», – деп анықтама берген еді [3, 36].

Қазіргі кезде жарнамалық мәтіндерді аудару барысында көпшілік аудиторияға психологиялық тұрғыда қалай әсер ететіндігіне басты көңіл бөледі. Аудармашы: мәтіннің мақсатын, тұтынушының сипатын, түпнұсқа мәтінінің тілдік сапасын, тұтынушының мәдени аспектісіндегі тілдің мәдени және жеке мүмкіндіктерін және т.б. жарнаманы аудару кезінде ескеруі тиіс. Дегенмен жарнамада незео аудару мақстанда кейде бөтен тілдің сөздері пайдаланылады.

Жоғарыда айтылғандай, жарнамалық мәтіннің тиімділігі оның барлық құрамдас бөліктерінің сәтті қосылуына байланысты: сурет, дыбыс, бейне, сөздік мата. Сонымен қатар, зерттеушілер жарнаманың вербалды компонентінің – ауызша мәтіннің аса маңызды екендігін атап өтті. «In fact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect», - дейді ағылшынавторы Goddard A [2, 25]. Сондықтан да аударма қызметінің мәні үнемі өсуде және олармен бірге аударма мәселелері де туындайды. Егер бұрынаударма қызметі көркем әдебиеттің аудармасымен байланысты ғана қаралса, бүгінгі күні арнайы сипаттағы-ақпараттық, экономикалық, заң, техникалық мәтіндердің аудармаларын ала бастады.

Жарнама рөлі өмір салты мен дүниетанымды қалыптастыру үшін өте маңызды. Күнделікті өмірде тұтынушы жарнамалық ұрандарды жиі кездестіреді, олар жарнама соңында қысқаша қызықты тіркестер болып табылады

Жарнаманың міндеті – сатып алушының назарын қызығушылықпен түсіндіру және ұсынылған өнімді сатып алуға сендіру. Жарнамалық мәтіндердің негізгі құрылымдық элементтері – тақырып, негізгі мәтін және ұран; субтитрлер, жақтаулар, мөртаңбалар, логотиптер және қолтаңбалар қолданылады.

Жарнамалық хабар негізгі мақсатқа – тұтынушыға әсерін ескере отырып, онда қолданылатын сөздік қорын мұқият таңдауды қажет етеді. Жағымсыз эмоциялар тудыратын лексика (жоғалту, шығын, және т.б.) жарамсыз болып саналады, өйткені ол тұтастай алғанда жарнамалық хабарламаның теріс бейнесін жасайды және нәтижесінде оны тиімсіз етеді. Позитивті сөздерді қолдану (сәттілік, пайда, денсаулық және т.б.), керісінше, жарнамалық

мәтіннің әсеріне оң әсер етеді. Мәтіндегі әр лексикалық бірліктің қолданылуы негізді болуы керек.

Жарнамалық мәтін – бұл әртүрлі стильдердің қоспасы. Егер жарнама ең алдымен жастар аудиториясына бағытталған болса, онда мұндай мәтіндерден жаргон фраза мен сөздерді табуға болады: «Миринда» – талғаммен көріңіз! Жарнамалық мәтінде лексиканы қолдануда екі негізгі тенденция байқалады

1. Терминологиялық. Жарнамалық мәтінде терминдерді қолдану жарнамаланатын өнім туралы ақпаратты «ықшам түрде» ұсынуға мүмкіндік береді: оның кейбір ерекшеліктерін түсіндіру үшін оларды толық сипаттаудың қажеті жоқ. Жарнамалық науқанның сәттілігі мұндай сөздердің мәтінге ұтымды енгізілуіне байланысты. Ең тиімдісі – жалпы сөздік құрамымен терминдердің үйлесуі; оларды қолданудың ұтымдылығын есте ұстаған жөн: терминдердің санын көп қолдану мәтінді түсінуге қиын тудыруы мүмкін.

2. Кірме сөздер.

Кірме сөздерді пайдалану – мәтіннің экспрессивтілігін арттырудың бір тәсілі. Шетелдік сөз белгілі бір дәрежеде белгіленеді, ол назар аударады. Мұндай лексикалық бірліктер жаңалықтың, беделдің әсерін тудырады, сондықтан олар мәтіндерде жиі кездеседі. Мәтіндердегі кірме сөздердің пайда болуының тағы бір түсіндірмесі - бұл жарнамадағы әлемге ашықтық лептің әкелетіні, жарнаманың жаһандану идеяларына сәйкес келуіне көмектесуі. Жарнамалық мәтіндерді аудару барысында жарнамаланатын өнімнің әр түрлі қасиеттерін - пішінін, мөлшерін, сапасын, өзіндік құнын, осы өнім тудыратын түйсіктерді сипаттау үшін сын есімдер мен нақыл сөздер қолданылады. Ағылшын жарнамасында жиі қолданылатын сын есімдер: natural, sensual, best, rich, big, fine, clean, wonderful, gold, fresh, extra т.б. Көбінесе брендтің түпнұсқалығын білдіретін original, genuine т.б. сын есімдер көптеп кездеседі. Ағылшын тіліндегі жарнамада new сын есімі жиіліктегі жазба иесі ретінде қолданылады – оны кез-келген екінші жарнамалық мәтіннен табуға болады.

Жарнамалық мәтіндерді аудару кезінде әр түрлі экспрессивті құралдарды қолданумен қатар, соңғы мәтін бастапқы нұсқаға енгізілген барлық мағынаны мүмкіндігінше дәл беру үшін көптеген түрлендірулерді, яғни аударма түрлендірулерін жасай білу қажет. Мысалы косметиканы жарнамалауға қатысты жарнамалық мәтіндерді аударып көрелік. Олар ақпаратты эмоционалды жеткізумен сипатталады. Lancôme компаниясының тушь жарнамасында: «Seductive and captivating. Your eyes speak volumes». Сөзбе-сөз аудармасы: «Еліктіргіш және арбап алатын. Сіздің көздеріңіз көлемде сөйлейді». Аударма кезінде нақтылау әдісі қолданылды. «Seductive» және «captivating» сын есімдері түпнұсқада «еліктіргіш» және «арбап алатын» дегенді білдіреді, жарқын көрініс беру үшін неғұрлым мәнерлі «әсерлі» және «тартымды» болып ауыстырылды. «Сіздің eyes speak volumes» сөйлемінде өнімді көбірек визуализациялау және кірпік ерекше көлемге ие болу үшін персонализация және гиперболизация әдісі қолданылады.

Estee Lauder компаниясының крем жарнамалауда: «So smart, it knows what your skin needs». Сөзбе-сөз аудармасы: «Сондай жаңашыл, ол сіздің теріңізге не қажет екенін біледі». Аудармада персонализация әдісі қолданылған. Крем адам терісіне арналғандықтан адамға жақын болу тұрғыда көрсетілген. Кембридж ағылшын-орыс сөздігінде «smart» сөзі «ақылды, инновациялық» деп аударылады [6]. Орыс нұсқасында ол «инновациялық» мағынасында қолданылады, яғни осы сөз арқылы бұл өнімнің жоғары технологияда жасалғандығын көрсетеді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Осылайша, жарнамалық хабарламаның сөздік қорын мұқият таңдау оның алушыға әсер ететін бірлігі ретінде оның әлеуетіне оң әсер етуі мүмкін.

Мәтіндегі қайталанбаулардың алдын алу үшін тілдік конструкцияларды дұрыс пайдаланып, жарнамалық хабарға әртүрлі жолдарды енгізуге тырыспау керек, керісінше ерекше әсерлі сөздер оқырман назарын аударып, хабарламаны есте қалдырады.

Мәтіндерде және олардың мазмұнында қолданылатын тілдік құралдардың үйлесімділігі сатып алушыға қажетті ақпаратты жеткізе алатын және оның таңдауына әсер ете алатын жарнамалық хабарламаның мәні мен нысаны үшін негіз бола алады. Жарнамалық мәтінді бейімдеудің классикалық әдістерімен бірге аудармашы өзінің қиялын қолдана білуі керек. Аударманың кез-келген сөзбе-сөз немесе стилистикалық дұрыс әдісі өнімнің бейімделген жарнамалық науқанына сәйкес келе бермейді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

- 1 Швейцер А. Д. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИНПРЕСС, 2004. – 578 б.
- 2 Годдард А. Язык рекламы: Нью-Йорк: Рутледж, 2001. – 145 с.
- 3 Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2008. – 280 с.
- 4 Бове К.Л., Арэнс У.Ф. Современная реклама. «Издательский Дом Довгань», 2007. – 704 с.
- 5 Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2018. – 397 с.
- 6 Ағылшынша-орысша Кембридж сөздігі // [Электронды нұсқа]
<https://dictionary.cambridge.org/ru>
Ағылшынша-орысша Кембридж сөздігі – [Электронды нұсқайлық]
<https://dictionary.cambridge.org/ru>

Материал 04.01.2021 баспаға түсті

REFERENCES

- 1 Schweitzer A. D. Technology of advertising and PR. – M.: FAINPRESS, 2004. – 578 p.
- 2 Goddard A. Language of advertising. – New York: Routledge, 2001. – 145 p.
- 3 Medvedev E. V. Advertising communication. – Moscow: editorial URSS, 2008. - 280 p.
- 4 Bove, K. L., Arens, W. F. Contemporary advertising. Dovgan publishing House, 2007. – 704p
- 5 Mudrov A. N. Basics of advertising. – M.: Master, 2018. – 397p.
- 6 Cambridge Learner’s Dictionary English–Russian.–[Electronic resource].
<https://dictionary.cambridge.org/ru>

Языковые особенности рекламных текстов

Ф.А. Оспанова

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, г. Нур-Султан, 010010, Республика Казахстан

В статье рассматриваются лингвистические особенности рекламного текста и выявление закономерностей в их употреблении. Определяются понятия «рекламный язык», «рекламный текст» и анализируются их понятия. Также учитываются функциональные особенности рекламного текста, цель его создания. Использование иностранных слов - один из способов повысить выразительность текста. Такие лексические единицы создают эффект новизны, престижа, поэтому часто встречаются в текстах. Рекламный текст представляет собой смешение разных стилей. Если реклама ориентирована в первую очередь на молодежь, в таких текстах можно встретить сленговые фразы и слова. Одной из важнейших характеристик рекламных текстов является их лаконичность, то есть представление информации несколькими словами. В частности, в рекламных текстах широко используются стилистические и лингвистические средства.

Материал поступил в редакцию журнала 04.01.2021

Linguistic features of advertising texts

F.A. Ospanova

L.N. Gumilev Eurasian national university, Nur-Sultan, 010010, Republic of Kazakhstan

The article deals with the linguistic features of the advertising text and the identification of patterns in their use. The concepts of "advertising language", "advertising text" are defined and their concepts are analyzed. The functional features of the advertising text, the purpose of its creation are also taken into account. Using foreign words is one of the ways to increase the expressiveness of the text. Such lexical units create the effect of novelty and prestige, therefore they are often found in texts. The use of loan words is one of the ways to increase the expressiveness of the text. The advertising text is a mixture of different styles. If the advertising text is aimed primarily at young people, slang phrases and words can be found in such texts. One of the most important characteristics of advertising texts is their conciseness, that is, the presentation of information in several words. In particular, stylistic and linguistic means are widely used in advertising texts.

Received: 04.01.2021

МРНТИ 16.21.21

М.В. Пименова

Институт иностранных языков, г. Санкт-Петербург, 199178, Россия

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ СИМВОЛИЧЕСКОГО МАКРОКОНЦЕПТА РОД

Цель статьи: описать мотивирующе-символические признаки макроконцепта Род. Решаемая задача – определить основной набор мотивирующих признаков, реализующих символы русской лингвокультуры, на основе анализа пяти этимологических словарей. Предметом изучения являются паремии из словаря В.И. Даля, в которых актуализируются мотивирующие признаки Бога, Родины и судьбы в описании Рода. Актуальность проводимого исследования состоит в том, что обнаруживается взаимосвязь между трансформацией мотивирующих признаков Бога и взаимозамене их признаками Родины и судьбы. Как показал анализ, пословицы и поговорки представляют Род через признаки семьи, поколений, предназначения, происхождения, наследства, патерналистского имени – отчества. Родина называется Отчизна и Отечество, корни слов прямо указывают на родителя – отца. Признаки Родины прочитываются в устаревшем значении синонима Отчизна «древность рода, местничество, достоинство по родовым отличиям отцов, предков». Три мотивирующих признака макроконцепта Род являются символическими: 'Родина', 'судьба', 'название древнего славянского божества'.

Ключевые слова: символический макроконцепт, мотивирующие признаки, символ, лингвокультурология, языковая картина мира.

ВВЕДЕНИЕ

Основная цель, которая ставится в статье – описать мотивирующе-символические признаки макроконцепта *Род*, входящие в его структуру. Научная новизна работы заключается в нескольких аспектах: 1. Макроконцепт *Род* впервые становится объектом отдельного изучения в лингвистике в аспекте его мотивирующих, символических и иронических признаков; 2. Символические признаки макроконцепта *Род* впервые описываются в своем комплексе актуализаций в паремиях русского языка. Материал исследования был взят из этимологических словарей русского языка и словаря В.И. Даля [2; 15; 16; 18; 20; 21]. Основными методами исследования, применяемыми в работе, выступают интерпретативный, дескриптивный и концептуальный.

В лингвистике отмечены только две статьи, предметом изучения которых выступает концепт *Род*: первая посвящена анализу образных признаков концепта *Род* в русской