

түсінігі, психологиясы емес. Бәлкім орысша сөйлеп кетуге, ойлап кетуге бейім қазіргі буын да, оған ілесіп кете баратын қазақ тілділердің өз тілін қолданудағы қазіргі жайы да соның дәлелі шығар.

1. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М., 1985.

2. Қайдаров Ә. Қазақ тілінің өзекті мәселелері. – Алматы: Ана тілі, 1998.

3. Леонтьев А. Национальные особенности коммуникации как междисциплинарная проблема. Объем, задачи и методы этнопсихоллингвистики // Национально-культурная специфика речевого поведения. – М.: Наука, 1977.

4. Брудный А.А. Семантика языка и психология человека. – Фрунзе: Изд-во «Илим», 1972.

5. Н.Хомский и Дж.Миллер. Введение в формальный анализ естественных языков. Вып.1. – М., 1965.

6. Спивак Д.Л. Язык при измененных состояниях сознания. – Л.: Наука, 1989.

* * *

В статье рассматриваются основы развития национальной терминологии казахского языка.

* * *

The base of national term building of the Kazakh language is national psychology.

This problem has been considered in this article.

А. Н. Алишариева

ЖАРНАМА ДИСКУРСЫНДАҒЫ ҚОСТІЛДІЛІКТІҢ КӨРІНІСІ

Қазіргі Қазақстандағы тілдік жағдаят көптілді және экзоглосты деп қарастырылады. Байқағанымыздай, Қазақстанның өзінің бір ерекше тілдік жағдайы бар, себебі, елде сан алуан тілдің түрлері бар және осы тілдердің басым бөлігін екі коммуникативті қуатты тілдер таразылайды – қазақ және орыс тілдері. Қостілділік – бұл республикадағы ең маңызды тілдік көрсеткіш болып табылады. Сондықтан, қостілділік феномені – мәселесін елімізде лингвистер, әлеуметтанушылар, политологтар, журналистердің жетік бақылауына алынып отыр.

Отандық тіл білімінде қостілділік мәселелері Э.Д. Сулейменова, М.М. Копыленко, З.К. Ахметжанова, С.Е. Байбульсинова, М.К.Исаев, Б. Хасанұлы, М.К. Мурзағалиева, Ж.Ж. Нуртаева, А.И. Рабинович, М.Р. Абитова, Т.Я. Зенкова, Г.А. Габдуллина, Н.С. Мұстафа еңбектерінде қарастырылған. Б.А. Ахатова, Ә.Қ. Шаяхметова, Ж.Қ. Ибраева психоллингвистика аспектісінде талқылаған. *Билингвизм* терминіне қатысты ғалымдардың бірнеше тұрақты тұжырымдары бар (Л.В. Щерба, У. Вайнрайх, А. Розенцвейг). Тілдер қатынасы теориясының негізін салушы У. Вайнрайх пікірі бойынша екі тілді алма кезек қолдану тәжірибесі – қостілділік [1]. Тілдерді меңгеру деңгейін әр зерттеуші әр түрлі анықтайды. Кей ғалымдар қостілділікті – екі немесе бірнеше тілдерді әр түрлі деңгейде білу (Б. Хасанұлы, М.К. Исаев) деп қарастырса, ғалымдардың бір тобы – екі немесе бірнеше тілді ана тілін білу деңгейінде меңгеруі деп қарастырып жүр.

Қостілділік түсінігін әр зерттеуші әр түрлі

анықтайды. Белгілі ғалым Б. Х. Хасанұлы «Қостілділік – белгілі бір территория көлеміндегі ұлтаралық (этносаралық) қарым-қатынасқа түсетін белгілі бір этникалық қауымдастық өкілдерінің, бүкіл қоғамның (социумның) әр түрлі жағдайда екі тілді (әдетте ана тілі мен екінші бір тілді) алма кезек немесе қатар қолдануы деген анықтама бере отырып, "Егер адам, адамдар тобы, қоғам этникалық белгісіне қарай қанша алуан болса да, екі тілде сөйлесе (жазса, оқыса) ғана қостілді (билингв) болып саналады" [2] деген қорытындыға келеді. Ал К. Гавранек билингвизмді «тілдік қатынастың ерекше жағдайы» ретінде анықтай отырып және осы терминді қолдану тек ұжымдық екітілділікке қатысты екенін нақтылап, кең көлемде түсінік береді [3]. В.А. Авронин билингвизмге төмендегідей анықтама береді: "Шамамен екі тілді және одан да көп тілдерді бірдей еркін меңгеру. Нағыз қостілділік екінші тілді меңгеру деңгейі бірінші тілді меңгеру деңгейіне жеткенде ғана басталады" [4]. Билингвизм түсінігі және екі тілді меңгеру деңгейі туралы толық анықтаманы Е.Ю. Протасова былай деп тұжырымдайды: "Қостілділік жеке жағдайда, ал көптілділік жай мағынада – екі тілде қатар сөйлеу мүмкіндігі, яғни, екі тілді деңгейінің ана тілін меңгеру деңгейіне сәл де болса жақын болуы, ал ғылыми тұрғыда - күнделікті өмірде екі тілді жүйелі қолдану. Тілдердің қоғамда толық жетіліп дамуы немесе тең дәрежеде қалыптасуы, сондай-ақ, бір-бірімен араласып кетуі, немесе, бір-бірімен тәуелсіз жағдайда болуы мүмкін. Тұрақты тілдік жағдайда, қоғамда мәртебесі

жоғары беделді тіл және мәртебесі төмен беделсіз тіл қатар өмір сүреді. Оның біріншісі – грамматикасының күрделі болуымен ерекшелініп, көбінесе ресми жағдайларда және жазбаша жазуларда қолданылады. Ал екіншісі – күнделікті өмірде, көбінесе ауызекі сөйлеу тілінде қолданылады" [5]. Терминнің анықтамасына қарай, ғалымдар билингвизмнің негізгі түрлерін анықтайды, мысалы: қостілділіктің түрлерін атап айтатын болсақ, Е.М. Верещагин билингвизмнің типологиясының үш түрін (психологиялық, социолингвистикалық және лингвистикалық) атап көрсетеді. Л.В. Щерба "Екінші тілді үйрену қостілділікке апарып соқтырады, оның *таза және аралас* түрі болады. Тілдер арасында ешқандай салыстырулар, теңдестіре байқаулар болмаған, қостілділер үшін бір тілден екінші тілге аудару мүмкін болмаған және қалай болғанмен де өте қиын болғанда таза болады" деп жазады [6]. Ол қостілділіктің мұндай типінің белгілі бір жағдайларда ғана өте сирек кездесетінін көрсетеді. Екінші тілді үйрену кезінде "үнемі алғашқы тілге қарайлаудан" туындайтын қостілділікті аралас деп атай отырып, "қостілділіктің қалыпты типі" деп осы аралас қостілділік екендігін ескертеді. Себебі біз қостілділіктің осы типімен жиі кездесеміз. Мұндай қостілділік кезінде, қостілділердің екінші тілдегі сөйлеуіне алғашқы тілдің ықпалының екіншінің біріншіге әсерінен анағұрлым күшті болатыны сөзсіз. Бірінші тілдің жүйесі қалыптасып болған, қостілді үшін үйреншікті және табиғи, бұл тілде сөйлеу автоматтандырылған. Екінші тіл бірінші тілдің жүйесі арқылы меңгеріледі. Л.В. Щерба аралас қостілділік кезінде "Жаңадан меігерілетін тіл әрдайым бірінші тілдің қандай да бір болмасын ықпалына ұшырайды" деп жазады.

Әлеуметтік лингвистика терминдерінің сөздігінде Э.Д. Сулейменова және Н.Ж. Шаймерденова жоғарыда көрсетілгеннен басқаша қостілділіктің түрлерін бере отырып, толық сипаттама береді. *Аймақтық қостілділік* – елдің белгілі бір аудан тұрғындарының екі тілді білуі және пайдалануы, *ұлттық қостілділік* – елдің осы аталған этностарының екі тілді меңгеруі және пайдалануы. Республика тұрғындарының арасында орыс тілін меңгеру кеңінен тарағандықтан қазақ-орыс билингвизмі ретінде сипатталады. Ғалымдар сондай - ақ, *қосымша қостілділік* – деп, билингв екінші тілді бірінші ана тілінің құзыретін жоймай пайдалануын атайды, ал егер билингв екінші тілді меңгеру жағдайында бірінші тілдің құзыретін жоғалтатын болса, ол – *орын басатын қостілділік* деп

аталады. Екі тілді жетік меңгеру – *амбилингвизм* деп аталады. *Семилингвизм* дегеніміз индивидтің ана тілін де, екінші тілді де толық меңгермей, екі тілдегі күрделі конструкциялардың мағынасын беруде қиындықтарға тап болуы [7]. Сонымен қатар, *табиғи қостілділік* – осы тілді қолданушылардың тікелей өзара іс-әрекетінен пайда болған және *жасанда* – екінші тілді үйретуге арнайы жағдай туғызу нәтижесінде пайда болған қостілділік болып табылады.

Жалпы алғанда, қостілділік түрлері әр салада жан жақты зерттеліп, әр түрлі классификация жасалуда. Мысалы: Б. Хасанұлы әлеуметтік-лингвистикалық негізде жасалған классификацияны ұсынады:

а) қостілділіктің түрлерін оның белгілі қауыммен сәйкестенуінің бағытына қарай жеке, топтық және бұқаралық қостілділік деп жіктеуге болады;

ә) тілдерді игеру тәсіліне қарай табиғи және жасанды түрлерге бөлуге болады;

б) тілдерді меңгеру деңгейіне қарай координативтік (таза) және субординативтік қостілділіктің түрлерін сипаттауға болады [8].

Белгілі ғалым Ф. Вальверду өз топтамасында қостілділік құбылысын төменгі түрлерге бөліп, қарастырады: 1) инструменталдық-интеграциялық (бұл қостілділік түрлері жеке тұлғаның психологиялық мотивациясына қарай жіктелінеді); 2) реттелінген (координативтік), реттелінбеген (субординативтік) қостілділік; 3) симметриялық (белсенділік) – асимметриялық (бұл қостілділік түрлері тілдерді білу деңгейіне қарай бөлінеді); 4) органикалық жалпы қостілділік (осы қостілділік түрлері қоғамда тарағанына қарай белгіленеді); 5) ерте жастағы, егде жастағы қостілділік (бұл жағдайда қостілділік түрлері адамның жас мөлшеріне, оның екінші тілді қандай жаста игергеніне қарай өзгешелінеді); 6) әулеттік-әлеуметтік қостілділік (әулеттік қостілділік отбасы деңгейінде кездесе, әлеуметтік қостілділік бүкіл мемлекеттік деңгейде кездеседі); 7) бейтарап диглоссиялық қостілділік (бұл қостілділік түрлері тілдердің орындалатын функцияларына қарай белгіленеді); 8) ресми және бейресми (ресми қостілділік мемлекетте заңды түрде бекітілуі мүмкін, ал бейресми қостілділік қуғынға ұшырайды, себебі екінші тілді осы мемлекетте қолдануға рұқсат бермейтін жағдай болуы мүмкін); 9) ассимилятивтік, ассимилятивтік емес қостілділік (бұл қостілділік түрлері мемлекеттің тілдік саясатына қарай жіктеледі, мысалы, мемлекеттік тілде қостілділік ассимилятивтік қостілділікке жатады, себебі, екінші тілді білу арқасында қостілді

тұлға көпұлттық социумға интеграцияланады); 10) функционалдық көркем қостілділік [9].

Екі тілдің алма кезек қолдануы, Қазақстан республикасының конституциясымен бекітілген және де басқа нормативті-заңды құжаттармен расталған, тілді қолданатын жерлердің бәрінде қызмет атқаратын, соның ішінде ең бастысы болып бүгінгі күні – БАҚ (бұқаралық ақпарат құралдары) болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдары тілдің кодификациялануына және бірыңғайлануына ең басты ықпалын тигізеді. Осы тұрғыдан алып қарағанда ең басты назарды адресатқа ықпал ететін бір тәсілі ретінде, қостілді жарнамалардың анализін атап айтсақ болады. Зерттеушілер БАҚ-тың төмендегідей түрлерін ажыратады: тележарнама, радиожарнама, компьютер желісі арқылы тарайтын және де баспаға шығатын жарнама түрлерін айқындайды. Соңғы түрінде: шағын пішінді басылымдар (үндеулер), үлкен пішінді басылымдар (плакаттар), суретті басылымдар (буклеттер, проспектер, кітапшалар және т.б.), жарнама басылымдарының ұлттық түрлері – газет, журналдар және арнайы анықтама беретін орындардағы жарнамалар жайлы қарастырады. Біз білетініміздей, жарнама саласындағы ең басты өнім жарнама мәтіні болып табылады, яғни онда барлық тілдік және тілдік емес амал-тәсілдері бар, олар өз алдына реципиентке жарнама мәтінін толық және түсінікті етіп және жарнамаға деген көзқарасын анықтайды. Жарнама мәтініндегі информация тек қана жарнамаланып жатқан затты вербалдандырып, көзге көрсетіліп және символмен беріліп қана қоймай, бүкіл қоғамдағы әлеуметтік жағдайды жеткізуге тырысады. Себебі, жоғарыда айтып өткендей, қазақстан халқы қостілді болғандықтан, жарнама мәтіні екі немесе одан да көп тілде берілуі тиіс.

Бұл мақалада қостілді жарнама мәтіндерінен тұратын мысалдар берілген, біздің ойымызша, олар қазақстандықтарға ең негізгі ықпалын тигізеді.

Жарнама саласындағы қарым-қатынасқа байланысты белгілі ғалым И.А. Стернин ең негізгі үш бағытын айқындайды: информациялық (фактілер бойынша мағлұматтар беру), сенімділік немесе ынтасын ояту (тауарды алу үшін сендіру және түрткі болу) [10].

Бұл мақаланың зерттелуі барысында отандық газет журналдар «Алматы ақшамы», «Егемен Қазақстан», теледидардағы жарнамалар «Қазақстан», «Хабар», интернет сайттар және т.б. негізге алынды.

Біздің зерттеуіміз бойынша, адресатқа үлкен

ықпал көрсету жағынан метафора басты роль атқарады. Метафора бұл – тек қана мәнерлі сөйлеудің тәсілі ғана емес, сонымен қатар сендірудің нәтижелі тәсілі. Экспрессивті тілдік амал болғандықтан, метафора «өзінің өзгешелігімен көрініп, қабылдаудың пассивті деңгейінен өтіп және информацияны шағын түрде көрсету арқылы, реципиенттің жадында нақты сақталады да, әсер ету ықпалын күшейтеді» [11].

Қазақстан республикасының электрондық үкіметінің интернет желісіндегі берілген жарнамасында: «*Кабинеттерде емес, клавиатурада зырылда*» деген жарнаманы атап айтсақ болады (egov.kz).

Келесі мысалдарды теледидардағы дәрі-дәрмек жарнамасынан беретін болсақ:

«Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солтадеин» – мощное оружие, бьющее точно в цель!» «Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» поможет быть в игре!» «Фервекс – быстрая победа над болезнью!»

Осы тұрғыда, қазір жарнама саласында қостілділікті жиі қолдануды кездестіреміз. Көбінесе бұл мәдени іс-шараларды жариялау барысында айқын бейнеленеді. Мысалы: елімізде, Алматы, Астана қалаларында өткен VII - қысқы Азия ойындарын жариялауда, мемлекеттік тілдің оңтайлы түрде қолданғанын байқауға болады:

*Мақсаты бірдің – рухы бір!
Единство целей – единство духа!
Unity of purpose – unity of spirit!*

Кейбір қазақ тіліндегі жарнамалар мәтіні орыс тіліндегі жарнама мағынасынан бөлек. Мысалы:

*Самые привлекательные
Ең тартымды тарифтер
Тарифы тізімі*

Әрине, «іші - алтын, сырты - күміс» сөз жақсысын келістірген сәтті аудармалар да бар. Мысалы, «еселеп артар кірісің, үнемді болса әр ісің» – «тройной результат без лишних затрат», «зачем полцарства за коня!» – «астындағы атыңды алты ай іздеме!». Бұл аударма тіл емес, қазақша мәтін, ой.

*Сочетание качества
Сапа мен баға
И цены!
үйлесімділігі!*

Қандай тамаша аударма. Артық жалғаулар мен жұрнақтар жоқ. Әрбір сөз орнында тамырын терең жайып тұр. Әрбір сөз бір біріне сай келетін сөздер. Бірнеше мысал келтірейік:

*Офисный мир
Кеңсе әлемі
Звонки на все мобильные
Барлық ұялы байланысқа
По одной цене!
Қоңырау бір бағамен!*

Қорытындылай келе, жарнама дискурсындағы ықпал ету қызметі әр түрлі деңгейде жүзеге асады, бірақ іске асудың мақсаты бір болып табылады, ол – затты сатып алушы немесе берілген қызметті тұтынушыны сендіру және адресаттың таңдауын жарнама берушілердің, жарнама жіберушілердің жағында болуын қарастырады. Қазақстан халқы үшін бұл – кәсіптік жарнама.

1. У. Вайнрайх Одноязычие и многоязычие.: (Новое в лингвистике. - Вып. 6. Языковые контакты. - М., 1972. - С. 25-60)

2. Хасанұлы Б. Тілдік қатынас негіздері. – Алматы, 2006. – 86 б.,

3. К проблематике смешения языков // Новое в лингвистике. Вып.6. М., "Прогресс", 1972.– 64-111- б.,

4. Проблемы изучения функциональной стороны языка. – Л.: Наука, 1975. – 140 б.

5. Становление и функционирование двуязычие // Материалы по исследованию билингвизма. М., Изд. МГУ, 1999. – 3-15-б.6

6. О понятии смешанных языков // Избранные работы по языкознанию и фонетике. 1958.,

7. Словарь социолингвистических терминов, А., "Қазақ университеті", 2001. – 36-б.,

8. Казахско-русское двуязычие: Социально-лингвистический аспект. А., "Наука", 1987. – 27-б.,

9. Ахмедина Б; Қазақ-француз оқу кәсіпкерлігі. А, 2007.

10. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001.,

11. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.

В данной статье раскрываются особенности двуязычных рекламных текстов.

The article discusses some peculiarities in the bilingual advertising texts.

А. А. Альмишева

КОММУНИКАТИВНАЯ ОБЩЕЗНАЧИМОСТЬ ПОСЛОВИЦ И Поговорок газетного текста

Ученые считают, чтобы охватить все стилевые разновидности языка, необходимо указать научный аспект, позволяющий систематизировать многие стили, реально существующие в общенародной разговорно-бытовой речи. Разговорно-бытовая речь народа неоднородна, в ней выделяются разновидности, объясняемые использованием языка его носителями, людьми, отдельными социальными группами, классами, которые пользуются языком по-разному. Разговорно-бытовая речь основа устно-поэтического творчества. В устном творчестве отражены быт и история, чувства и чаяния народа, ум, смекалка и чистота души русского народа. Одним из основных жанров русского народно-поэтического творчества являются пословицы и поговорки. Они создавались на основе богатого исторического опыта народа. Наблюдая и изучая жизнь, люди отмечали определенные социальные явления, из которых затем делали обоб-

щенные выводы. Пословицы – это очень краткое суждение об отдельных сторонах жизни народа, имеющее обобщенный смысл. В широте обобщения и назидательном характере мысли, в предельной сжатости словесной формы заключается жанровая специфичность пословиц и поговорок. В словесном отношении поговорка короче пословицы, в ней не всегда есть обобщение. Резкой грани между ними нет, иногда трудно отличить пословицу от поговорки. Пословицы и поговорки ценны не только тем, что они передают из поколения в поколение накопленный опыт и наблюдения народа, - они украшают народную речь. Дискуссия оживляется, когда в ней используется народная мудрость - образные выражения, пословицы, поговорки. По своей природе русская пословица удивительна, метка и выразительна.

Современное время – эпоха перемен. Новые знания, которые определяются новыми словами,