

- 3) единство принципов человеческого мышления;
- 4) существование единых для человечества реалий его быта, трудовой и творческой активности, психологических и поведенческих реакций. Изучение параллельного фонда фразеологизмов очерчивает перспективы определения универсалий французского и русского языков на фразеологической основе.

Фразеологическая система – это национальный и общечеловеческий способ моделирования окружающего мира посредством материальных ресурсов какого-либо национального языка.

Список литературы

1. Алимпиева Р.В. Семантическая значимость слова и структура лексико-семантической группы: На материале прилагательных-цветообозначений русского языка. – Л.: ЛГУ, 1986. – 182 с.
2. Бунин И.А. Тёмные аллеи. – М.: Советская Россия, 1986. – 207 с.
3. Гак В.Г. Русский язык в сопоставлении с французским. Изд. 3-е, исправленное. – М.: УРСС, 2004. – 263 с.
4. Добровольский Д.О. Сопоставительная фразеология. Владимир: ВГПИ, 1990. – 79 с.
5. Достоевский Ф.М. Бесы. – Л.: Художественная литература, 1989. – 420 с.
6. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Золотой телёнок. – М.: «Правда», 1987. – 689 с.

7. Киреев Р.Т. Ровно в семь у метро: Рассказы и короткие повести. – М.: Московский рабочий, 1985. – 254 с.
8. Лондон Дж. Собрание сочинений. Т. 12. – М.: Правда, 1961. – 104 с.
9. Мокиенко В.М. Словарь сравнений русского языка. – СПб.: Норинт, 2003. – 608 с.
10. Назарян А.Г. Словарь устойчивых сравнений французского языка. – М.: Издательство РУДН, 2002. – 334 с.
11. Пушкин А.С. Сочинения в трёх томах. Т. 2. – М.: Художественная литература, 1986. – 527 с.
12. Ремизов А.М. Повести и рассказы. – М.: Художественная литература, 1990. – 461 с.
13. Серебренников Б.А. Язык отражает действительность или выражает её знаковым способом? // Роль человеческого фактора в языке. – М.: Наука, 1988. – 244 с. С. 70-86.
14. Уемов А.А. Вещи, свойства и отношения. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 184 с.
15. Универсальный фразеологический словарь русского языка. – М.: Вече, 2001. – 469 с.
16. Французско-русский фразеологический словарь / Под ред. Я.И. Рецкера. – М.: Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1963. – 1112 с.
17. Шмелёв Д.Н. Очерки по семасиологии русского языка. – М.: Просвещение, 1964. – 244 с.

ЖАРНАМА ТҮСІНІГІНІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ЗЕРТТЕЛУІ

Шақаман Ырысғұл Бектемірқызы

Филология ғылымының кандидаты, профессор

Абданбекова Бақытгүл

Қазақ тілі мен әдебиеті мамандығының студенті

Павлодар мемлекеттік педагогикалық университеті,

Павлодар, Қазақстан

[DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.60.56-59](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.60.56-59)

АНДАТПА.

Жарнама қоғаммен тығыз байланысты және халықтың санасы мен сауаттылығына үлкен әсерін тигізеді. Жарнаманың жүздеген жылдар бойы қалыптасқан тарихы бар. Сондықтан жарнама тақырыбы үлкен ізденісті талап етеді.

ABSTRACT.

Advertising is closely related to society and has a great influence on the consciousness and literacy of the population. Advertising has hundreds of years of history. Therefore, advertising requires a lot of research.

Тірек сөздер: жарнама, шығу тарихы, зерттелуі, қызметі.

Keywords: advertising, history, research, functions.

Кіріспе. Бұл ғылыми мақалада жарнаманың шығу тарихы, оның қандай мақсатта қолданылғаны, осы күнге дейін зерттелуі және қалыптасу эволюциясы көрсетілген. Жарнаманың бүгінгі күнгі қолданылу маңыздылығын анықтау үшін, тарихқа көз жүгіртіп жарнаманың пайда болуына қандай факторлар әсер еткені айтылады. Қазақ тіліндегі «Жарнама» сөзінің шығуы туралы ғалымдар әзірше ғылыми болжам береді. Солай болса да, жарнама әрқашан қоғамның дамуына әсер етеді және қоғамның әлеуметтік сипатын анықтай алады.

Жаңашылдығы. Мақалада қазақ тіліндегі «жарнама» сөзінің этимологиясы нақтыланып,

оның бастапқы ұғымы «хабарландыру» сөзімен теңдес екені, «жарапазан» сөзімен синонимдес болатыны нақтыланып, жүйеленді. Бұл сөздің күрделі туынды екені, бірінші сыңары төл сөз, екінші сыңары кірме (**нама** араб тілі сөзі) сөз екені нақтыланып, «реклама» сөзінің тікелей ұғымын түсіндірмейтіндігі; бұл сөзге тек мағынасы мен қызметі жағынан ғана сәйкесетіні талданып, тұжырымдалды.

Негізгі бөлім. Жалпы адамзат өміріндегі жарнама мәселесінің көтерілуі, осы сөздің шығуы мен ұғымының қалыптасуы туралы мәлімет зерттеулерде түрліше айтылады. Жарнама түсінігі алғаш көне Греция мен Римде 2500 жыл бұрын

сатылатын зат өндірісіне қатысты енген, өндірісте тақтайда, сүйекте өнім туралы ақпарат жазыла бастаған. Көне Египеттің Мемфия қаласында: «Мен, Рино, Крит аралынанмын, құдайдың қолдауымен түс жоримын» – деп тасқа ойылып жазылған алғаш жарнама пайда болған. Бірақ ол жарнама деп емес, жалпы хабарландыру ретінде қабылданған. Қазіргі уақытпен қарағанда, бұның жарнамалық хабарландыру екені түсінікті. Бұл жазба Каир қаласының музейінде сақтаулы екен [3;15-б.]. Біздің ойымызша, осы тектес хабарландыру көбейген соң жарнама түсінігі туындай бастаған. Еңбектерде зерттеушілер алғашқы жарнамаға руина Помпеиінің қабырғасында табылған деректерді де жатқызады [7; 10-б.]. Жарнама сөзінің шығу тарихы мен ұғымы туралы ғалымдардың пікірі түрліше. Қазақшадағы «жарнама»сөзі екі негіз бірліктен құралған. Біріншісі төл сөз болса, екіншісі – араб-парсы сөзі: *жар* + *нама*; «*жар*» – «жариялау, мәлімдеу; хабар тарату», «*нама*» – «жазылған хат, шығарылған бәйіт, дастан». Бұл сөз қазақ сөйлеу мәдениетінде кең қолданылады.

Энциклопедия, лексикология, терминологиялық еңбектерде: «Жарнама» – қойылым, концерт, басқа мәдени жарыстық, спорттық шаралар, ойын-сауық туралы хабарландыру түрі» [3; 21-б.] – деп түсіндіріледі. Жарнаманың аудармалық «реклама» сөзі латынның «*reklamare*» («қатты айқай салу», «хабарлау») сөзінен шыққан. Ойлап қарасақ, «реклама» сөзінің бастапқы ұғымы қазақша «хабарландыру» деген ұғымына, мазмұнына сай, теңбе-тең. Ал жарнама сөзі шетелден «реклама» сөзінің енумен байланысты туындап қалыптасты. Қазақ тіліндегі «Хабарландыру» сөзі орыс тілінің «объявление» сөзінің аудармасына ғана сәйкес деп есептеліп, тар аядағы қолданыс ретінде ғана қабылданып, «реклама» мазмұнын қызметтік тұрғыдан ашпайтындай көрінді, осыдан «Жарапазан» сөзімен негіздес «жарнама» сөзі тілдік айналымға енді. Өйткені қазақ тілінде «Жарапазан» сөзі де «қатты айғайлап хабарлау» деген мағынада айтылатыны белгілі. Сонда «Жарнама» сөзінің туындауы «Жарапазан» сөзімен байланысты болып келеді.

Қазіргі жағдайда жарнама – жай ғана болатын жағымды оқиғаны, зат-нәрсені тар аядағы ортаға хабарлау емес, неғұрлым кең ауқымда жар салу болып табылатын, түрлі саудалық қарым-қатынастық, таныту мақсатындағы байланыс көзі, тіршілік қамы.

Француз тіліндегі жаргон бойынша «*gécrame*» сөзі «мақтану» дегенді мәнді білдіреді екен. Қазіргі жарнамада да осы ауыспалық қызметті көреміз. Бірақ ол ашық айтылмайды.

Америкалық маркетинг қауымдастығының анықтамасында жарнама «...тапсырыс беруші төлейтін нақты орнатылған идеяларды, тауарларды және қызметтерді жылжытудың кез келген формасы» болып табылады және ең тиімді амал-тәсілдерді пайдалану арқылы тұтынушылар назарын жарнамалау объектісіне аудару қызметін атқарады [1, 9-б.].

Сонымен қазіргі түсінікте жарнама – танымал демеушімен төленетін, дербестендірілмеген ақпараты тарату мақсатында жарияланатын нәрсеге назар аударту, қызығушылық туғызу, қолдау үшін жүзеге асырылатын маркетингтік байланыс түрі. Қарапайым тілмен айтқанда, жарнама – мәтінмен жазылатын ерекше жанр. Жарнама жаңа тауар не қызметті, олардың тұтынылу қасиетін жариялау үшін қызмет етеді. Бірақ жарнаманың қызметі тек тұтынушыға тауарды сатып алуға итермелеу ғана емес, кейде сол саудалық белгіні (марканы) не тауарды санасында жатталып қалуын да мақсат етеді [4; 2-б.].

Ғалымдардың пікірінше, жарнаманың шығуы б.з.д. 11-мыңжылдық ортасы мен б.з.д. IX ғасыр аралығында пайда болған. Ғалымдар ең алғашқы жарнамаға көше саудагерлерінің, кезбе қолөнершілер мен зат тасушылардың айғайын жатқызады.

Жарнаманың бейнелі бастауы ежелгі ою, «тату» таңбасы, мүсін болып табылады [10; 12-б.]. Бұны Ресей аумағында табылған мүрде денесіндегі тату іздері, т.б. заттардан көруге болады екен. Ертеде «татуировканың» болуы жоғары кастаның артықшылығы саналып, билік белгісін білдірген [9; 13-б.]. Сонымен бірге ежелгі саяси жарнамада мәтін мен суретті үйлестіру қолданылған [10; 12-б.].

Зерттеулерде жарнама нышандары адамзаттың өзін-өзі танып, саналы тіршілікке көшкен уақытында пайда болғандығы туралы айтылады. Алғашқы қауымдық құрылыс кезіндегі жарнама дами келе мәдени факторға айналып, тіл, діл, дін, әдет-ғұрып, т.б. шынайы өмірдің алғы шарттары сияқты адамзат дамуының өркениеттік ұғым-түсінігін қалыптастырды.

Алғашқы жарнамалық белгіге адамға қауіп-қатер төнгенде берілетін дабылды айтуға болады. Сонымен бірге дабылды оның дыбыстық түріне қарай тайпа өкілдері бір-бірінен ажырататын дыбыстық белгі ретінде де қабылдаған. Бұларды жарнаманың әлеуметтік ақпарат жеткізу мазмұны деп қарастыруға болады.

Сондай-ақ тайпа мүшесінің сақал-шаш жіберуі, киім киісі, денесінің түрлі бөлігіне таңба салуы да жарнамалық белгі ретінде танылады. Мысалы, этнографиялық бақылау бойынша Бразилияның броро тайпасындағы мейрам кездерінде құс жүнінен және басқа материалдан жасалған бас киім пішіні, өңдеу тәсілі әр руды бір-бірінен ерекшелеп, олардың жарнамалық белгісі болып саналған [9; 11-б.]. Бұл кезеңде жарнама нышандарының экономикалықтан гөрі әлеуметтік сипаты басым болды, яғни ауқатты орта қарапайым халықтан ерекшеленіп тұрды.

Жарнаманың осындай қызметіне қарап, оның мазмұндық-қызметтік жіктелісін беруге болады:

- 1) бейнелі мәнді жарнама (әдет-ғұрып, салт-дәстүрдегі бейне-таңба, т.б.);
- 2) әлеуметтік мәнді жарнама (дабылдық белгі, киім пішіндері, т.б.);
- 3) экономикалық қызметті жарнама (сауда-саттық мәнді хабарландыру);

- 4) рухани-мәдени тақырыптық жарнама;
- 5) саяси мәнді жарнама.

Зерттеуші Ж.Бекболатұлы өз еңбектерінде жарнаманың даму үдерісін шартты түрде бірнеше кезеңге бөледі.

1). Б.з.д. III мыңжылдық пен б.з. V мыңжылдық аралығы – жарнаманың ілкі тарихы (ежелгі дәуір, антикалық кезең және антикадан кейінгі кезең);

2). VI-VII ғасыр мен орта ғасыр аралығы (феодализм дәуірі, өнеркәсіпті цехтық тәсілмен ұйымдастырудың қалыптасу кезеңі);

3). XVI-XVII ғасыр мен Ренессанс, ағарту дәуірі аралығы;

4). XIX-XX ғасыр аралығы – индустриалық өндіріс пен капиталистік экономиканың даму кезеңі [6; 40-б.].

Тағы бір деректе Ежелгі Римдегі ауызша жарнаманы таратумен глашатайлар (хабаршылар) айналысқан делінген. Ауызша жарнама жазбашаға қарағанда танымалырақ болған. Хабаршылар топқа бөлінеді, бірі қалаға маңызды қонақтардың келуін хабарласа, келесісі іскерлік немесе саяси жаңалықтарды хабарлайтын болған. Мысалы: зерттеушілер деректерінде: «Тыңдаңыздар! 24 жасар қыз туралы мәлімет беретін әр еркек немесе әйел хабаршыға білдіртіңіздер, сіздердің еңбектеріңіз бағаланады және Алланың алғысына бөленесіз» [5; 26-б.] – деген мазмұндағы ауызша жарнама кездеседі.

Археологиялық деректер бойынша глашатайлардың қызметінің пайдаланылған уақыты б.з.д. XIV ғасырда крито-микен мәдениеті кезеңінде болған. Бұл қызмет туралы Геродот, Полибий, Плутарх, Светоний, Тацит сынды тарихшылар өз еңбектерінде көрсеткен [9; 20-б.]. Глашатайлардың қызметі бара-бара мемлекеттік маңызы бар мамандыққа айналды. 1368 жылғы ағылшын заңында: «Егер біреу бір нәрсені сатқысы келсе, ол бекітілген глашатайға айту керек, сондай-ақ ешкімнің өз дауысымен айғайлап жарнамалауға қақысы жоқ. Егер біреу солай істесе, оны сотқа тартамыз немесе айыппұл төлетеміз» – деген түсініктеме берілген [9; 39-б.].

Жарнаманың дамуына 1447 жылы баспа станогінің (тұғырынын) пайда болуы да әсерін тигізген. Станокті (баспа тұғырын) Германия зергері Йоханнес Гутенберг ойлап жасаған. Бұдан кейін Т.Ренардо есімді дәрігер «Байланыс және мекенжай бюросы» деп аталатын, жұмыссыздарға арналған кеңсе ашып, жарнамалау тақтасын ойлап тапқан. Бұл мекеме жұмыс іздеп немесе ұсынып жүрген, тауар сатып алғалы-сатқалы жүрген адамдарға нағыз ақпараттық орталық болды. Бұл ақпаратты тарату мақсатында 1631 жылы Т.Ренардо «La Gazette» деп аталатын алғаш француз газетін ойлап тапты. Кейін оны «жарнаманың әкесі» деп атаған [7; 12-б.].

Англияда жарнама туралы ең алғашқы түсінік 1700 жылы пайда болған [6; 41-б.]. Жарнаманың қалыптасуының басым дәуірі 1840-1915 жыл аралығы болды. Осы уақытта жарнама қызметі толық қалыптасты: жалпыұлттық жарнамамен

қатар жарнама агенттіктері, жарнама сыны, оны қорғау негіздері жасалды [5; 26-б.].

Жаңа баспа технологиясының қарқынды дамуына байланысты XIX ғасырда жарнама қалқандары үлкен шығынсыз шығарыла бастады. 1885 жылғы статистикада Британ елінің 447 қаласында 552 жарнама компаниясы жұмыс істеген деген ақпарат беріледі.

Жарнаманың таратылу мақсаты, түрлері, жеткізілуі уақыт өте келе түрленіп, жаңалана бастады. 1920 жылы алғаш радио арқылы жарнама, ал 1930 жылы алғашқы тележарнама эфирге шықты [2; 6-б.]. Оның мазмұндық қызметінің кеңеюіне байланысты енді «Жарнама деген не?» сұраққа түрліше жауап берілетін болды. Ал қазіргі кездегі жарнаманың «әкесі» атанып отырған Альберт Ласкер: «Жарнама – баспа түріндегі сауда» – деп түсінік береді екен [6, 41-б.].

«Жарнама» сөзінің түсінігін танудан бөлек оның қызметіне, мазмұнына, жазбалық қызметі мен қолданысына, тілдік сипатына байланысты ғылыми зерттеулер жүргізу қажеттілігі де туындады.

Шетелдік ғылыми зерттеулерде жарнама терең әрі жан-жақты қарастырылған. Зерттеушілер Торбен Вестергаард пен Ким Шредер 1985 жылы жарық көрген «Көптілділік және теледидар жарнамасының тәртібі» деген өздерінің еңбегінде американдық қоғамның мәдени ерекшелігін анықтауда жарнамалық ұрандардың (слогандардың) лингвомәдени белгілерін зерттеп, стилистикалық талдау жүргізеді.

Зерттеуші Артур Аза Бергер 2000 жылы «Жарнама және тұтынушылық мәдениет» атты еңбегінде жарнаманың америкалық мінез-құлыққа және қоғамға әсерін зерттеді [1; 170-183-б.].

Ғалымдар Т.К.Бхатия (1992), П.Бруто (1996) мен Г.Кук (2001) жарнаманың дискурсивті қызметін қарастырған [1; 170-183-б.].

Чарльз Форсвилл жарнаманың көркемдік метафорамен берілуін қарастырса (1996), Гюнтер Кресс пен Теодор ван Леувен визуалды дизайн грамматикасының (1996) мәселелерін қарастырған, С.Гизингер жарнама тілінің тарихына назар аударып (2001), өзінің зерттеуінде 1788 жылдан 1996 жылға дейінгі уақыттағы жарнаманы қамтыған.

Жарнамаға қатысты ғылыми тілдік зерттеулерде стилистика, прагматика, мәтіннің суретпен қатынасы, жарнамалау идеологиясының көрінісі туралы мәселелер қарастырылғанмен, жарнаманың, тілдік қатынас ретіндегі зерттелуі аз [1; 170-б.].

Ал Қазақстанда жалпы жарнама тілінің зерттелуі төмен дәрежеде.

Жарнаманы зерттеу нысанына алып бастапқы зерттеу жұмысын жүргізген ғалымнан С.А.Асанбаева аталады. Оның «Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социолингвистикалық өзекті мәселелері» деген кандидаттық диссертациясында қазақ тілінің мемлекеттік тіл ретінде жарнамалық қызметі, жарнаманың мемлекеттік тілдің қолданылу аясын кеңейтудегі мәні, жарнамалық аударма мәселелері

қарастырылады. Осы тақырыпта еңбек жазған ғалымдарға У.Майемиров, Е.Шаймерденов, Б.Хасанов, Қ.Баянбай, И.А.Гусейнова, В.Р.Мединский, т.б. зерттеушілерді атауға болады.

Зерттеуші А.Б.Байдуллаева
 Ғ.Солтанбекованың «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі» (2001) кандидаттық диссертациясында 1996-2001 жылдар аралығындағы қазақ мерзімді басылымдары мен радио, телехабарлардағы, сыртқы жарнама мәтіндеріне талдау жүргізіледі, қазақ жарнамаларының ықпал ету қызметін, әдеби тілдегі терминденген сөздердің жарнама мәтіндерінде қолданылуы сөз болғанын, Ж.Молдахметованың «Жарнаманың тілдік сипаты» мақаласын қарап, қазақ жарнамасындағы тілдік норма, стиль, құқықтық негіз мәселелері қозғағанын атап өтеді [3; 20-б.].

Сонымен бірге А.Б.Байдуллаева келесі бір еңбегінде М.Увайсованың «Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект» кандидаттық диссертациясына шолу беріп, медиа-мәтіннің әсер етуінің прагматикалық стратегиясы, ақпараттық-мағыналық кескіндемесі, интерпретациясы, адресат пен адресант арасындағы қатынас түрлері талданғанын түсіндіреді [3; 13-б.].

Қазақстандағы жарнама тілінің зерттелуі мәселесіне орыс тілді еңбектерді де атауға болды. Л.А.Бугенованың «Рекламные тексты на казахском и русском языках в межкультурной парадигме» атты кандидаттық диссертациясында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары арқылы беріліп жүрген және сыртқы көрнекі жарнама мәтіндері мәдениетаралық коммуникация тұрғысынан қарастырылады [8; 8-б.].

Э.Алим «Социальная реклама: сравнительный анализ зарубежного опыта и Казахстана» кандидаттық диссертациясында әлеуметтік жарнама, оның Қазақстанда дамуы, халықаралық, отандық жарнамалық тәжірибе сипатталады [8; 8-б.].

Жарнама тілі, оның қоғамға ықпалы туралы ғылыми зерттеулер саны қазір біраз артып келеді. Бұл бағытта З.Қ.Ахметжанованың «О некоторых направлениях исследования языка рекламного текста», А.Садықованың «Жарнаманың хал-ахуалы қалай?», С.Б.Загатованың «Рекламный текст как особая форма коммуникации», И.М.Филиппованың «Рекламный текст на русском языке (на материале казахстанской радиорекламы)», Д.Б. Досжанова «К

вопросу изучения языка рекламных текстов», т.б.ғалымдардың зерттеулерін атап көрсетуге болады [8; 8-б.].

Қорытынды. Шолуды жинақтай келгенде, жарнама қай уақытта болсын қоғам үшін үлкен маңызға ие болатынын түсінеміз. Уақыт өткен сайын өнім, т.б. қажеттілігінен сұранысқа байланысты жарнаманың берілу тәсілдері өзгергенімен, мақсаттық қызметі хабарлау болып табылатыны анық. Әр елдің өзіне тән жарнама дамуы, тарихы бар болса да, жарнама тіліне, мазмұнына, санаға әсер ету қызметіне қатысты зерттеулер жоқтың қасы.

Әдебиет:

1. Annual Review of Applied Linguistics (2003) 23, 170B183. Printed in the USA. Copyright 8 2003 Cambridge University Press 0267-1905/03
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. М: Приор-издат. 2005. – 96 с.
3. Байдуллаева А.Б. Құрылымы әр түрлі тілдердегі жарнама слоганы (когнитивті-коммуникативті табиғаты) // PhD ғыл. дәр. алу үшін дайынд. дисс. Алматы: Абылай хан ат. Х/к ҚЖӘТУ-і 2016. – 140 б.
4. Даулет Ф.Н., Икласова А.Е. К вопросу об особенностях перевода рекламных текстов. Алматы. КазГУ им. Аль-Фараби, 2015 – 159 с.
5. Журналистика – словесность – культура: взгляд молодых исследователей / мат. рес. науч.-пр. студ. кон. Брест: БрГУ им. А.С.Пушкина. 2014. – 189 с.
6. Тағжанова. Ғ.Б. Жарнама дискурсы ұғымының теориялық мәселелері // Вестник Казахско-Русского Международного университета. №3(24). 2018.
7. Tungate M. Adland : a global history of advertising. 1967 –
8. Увайсова М.М.. Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект // филол. ғылым. канд. ғыл. дәр. алу үшін дайынд. дисс. автореф. Алматы. Әл-Фараби ат. ҚазҰУ-і. 2010. – 25 б.
9. Ученкова В., Старых Н. История рекламы. Санкт-Петербург. 2002. – 304 с.
10. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дисс. канд. филол. наук. Моск. пед. гос. ун-т. Москва, 2010. – 223 с.

РОЛЬ ГРАММАТИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ БИБЛЕЙСКОГО ТЕКСТА

Шестопалов Александр Александрович

Магистрант II курса

*кафедры английской филологии и лингвокультурологии филологического факультета
Санкт-Петербургского государственного университета,
город Санкт-Петербург*[DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.60.60-64](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.9.60.60-64)

АННОТАЦИЯ.

Интерпретация библейских текстов представляет собой достаточно сложный процесс, успех которого напрямую зависит от ряда лингвистических, культурологических и социальных факторов; его результат может оказаться непредсказуемым даже в тех случаях, когда реципиентами выступают носители одного и того же языка. Цель автора данной статьи – дать описание некоторых переводческих техник, используемых при работе со Священным Писанием, а также уделить внимание тем различиям и особенностям, которые обнаруживаются при применении их в тех или иных условиях. Результаты работы могут быть использованы при подготовке исследований по библеистике, теории и практике перевода, грамматике, лексикологии и диалектологии английского языка.

ABSTRACT.

Interpreting the Bible is generally considered to be a rather difficult process; its success depends on several linguistic, cultural and social factors. It is hard to accurately predict the result of this process even when various versions of the same text are intended to be used by speakers of one and the same language. The aim of this article is to describe some techniques, used by the Bible translators, and to highlight some peculiarities and differences between these techniques, when they are used to achieve various goals. The results of this study may be used to conduct further research in the fields of Biblical studies and theory and practice of translation grammatical, and may also be used to expand one's knowledge about grammatical, lexical and dialectal features of the English language.

Ключевые слова: Библия, перевод, Нагорная проповедь, разночтения

Keywords: The Bible, translation, the Sermon on the Mount, textual differences

Современные переводы библейских книг весьма многообразны по своей структуре и направленности. Стремясь сделать Священное Писание (далее – СП) понятным для представителей любой аудитории, вне зависимости от возраста, культуры и социального положения её представителей, учёные постоянно формируют новые стратегии и методы интерпретации Библии, а также развивают и дополняют уже существующие. При работе со столь специфическими текстами необходимо принимать во внимание множество важных факторов, которые, как правило, и определяют её успех: религиозные убеждения и представления целевой аудитории, степень образованности её представителей, различные особенности быта и общественной жизни будущих реципиентов. Переводчик, не уделяющий данным аспектам должного внимания, может серьёзно исказить смысл исходного текста, что недопустимо при работе со СП. Необходимость правильной интерпретации таких выражений, как, например, *ожесточить чьё-то сердце* (см. Исх.:10:20), подтверждает значимость этих факторов: при буквальном переводе данного еврейского фразеологизма на африканский язык фула он приобретает значение *быть смелым, проявлять смелость*, что никак не соответствует контексту употребления. Чтобы сохранить исходный смысл отрывка и исключить вероятность неправильного понимания данного выражения целевой аудиторией, необходимо перевести его следующим образом: *ожесточить чью-то голову* (Ваард Я., Найда Ю. На новых языках заговаряют. СПб: Российское Библейское Общество, 1998. С. 40).

Не менее важную, а, возможно, и ключевую роль в интерпретации СП играют те или иные лингвистические факторы. Различия в грамматических категориях языка оригинала и языка-реципиента, несоответствия в их лексическом составе и способах употребления частей речи – эти и другие проблемы требуют эффективного решения, которое, как показывает многолетняя практика работы с библейскими текстами, не может быть универсальным. Второй важнейшей задачей любого переводчика становится выбор языковых средств, позволяющих облегчить понимание выбранного отрывка той аудиторией, для которой он был предназначен. Изучение и толкование Библии короля Иакова (англ. *King James Version*, далее – *KJV*), реципиентами которой выступают образованные представители среднего класса и выше, у читателей, принадлежащих к более низкой социальной группе, будет проходить медленнее и труднее. Чтобы удовлетворить все нужды такой аудитории, переводчику придётся в определённой степени “упростить” исходный текст: попытаться заменить сложные грамматические формы их более понятными аналогами, преобразовать структуру некоторых предложений, возможно, дать комментарии к тому или иному эпизоду. Некоторые исследователи считают, что при подготовке подобных версий СП следует, если того требует ситуация, отказаться от лингвистических элементов и средств, позволяющих сделать выбранный для перевода отрывок богаче и многообразнее стилистически, в пользу таких языковых структур, благодаря которым исходный текст станет понятен любому читателю (Wonderly W. L. Bible translations for popular use, Helps for