



Committed to Excellence
KIMEP UNIVERSITY



SDU
SOLEYMAN DEMIREL
UNIVERSITY

Lia
LINGUA ЯЗЫК

**«ТІЛ-ҚҰРАЛ – ҚУАТТЫ КҮШ»
атты халықаралық ғылыми-теориялық
конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
29-сәуір 2016 ж.**

**МАТЕРИАЛЫ
международной научно-теоретической
конференции
«ЯЗЫК КАК МЯГКАЯ СИЛА»
29 апреля 2016 г.**

**MATERIALS
of International Scientific-theoretical Conference
«LANGUAGE AS A SOFT POWER»
April 29th 2016**

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРЛЫҚ МӘЖІЛІС *** ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

<i>Хасанұлы Б.</i> Көне ру-тайпа сөйленімдері – халықтық тіл ұстынымы (глоттогенездік аңдатпа)	8
<i>Яковлева Э.Б.</i> Языковые аспекты миграционных процессов: лингвозкологические заметки	15
<i>Ахметжанова З.К.</i> Концепт <i>қонақжайлық</i> (гостеприимство)	19
<i>Смагулова Ж.С., Ерназарова З.</i> Преподавание литературы на неродном языке: символический жест или педагогическая необходимость	24

ТІЛДІҢ ҚУАТТЫ КҮШІ ЖӘНЕ ТІЛ ҚУАТЫ ЯЗЫК СИЛЫ И СИЛА ЯЗЫКА

<i>Абаева Ж.С.</i> О мотивации изучения русского языка в вузе	29
<i>Аймагамбетова М.М.</i> К вопросу о соотношении статьи заголовка и текста статьи (на материале казахстанских газет)	31
<i>Байгарина Г.П.</i> «Слова года» как свидетельство изменений языковой картины мира (на материале социально-лингвистических проектов)	34
<i>Еркебекова Э.К.</i> Политические эвфемизмы в публицистическом дискурсе РК	38
<i>Ихсанғалиева Г.К., Нуржанова Ж.С.</i> Image Discourse as a Kind of Ideological Discursive Practices	43
<i>Карымсакова Р.Д.</i> Коммуникативная ситуация инвективного высказывания (из лингвоэкспертной практики)	47
<i>Кошутская Л.В.</i> Phonosemantic Aspect of Gender-Oriented Advertising Texts	51
<i>Мадиева Г.Б., Мадиева Д.Б.</i> Язык как один из ресурсов «мягкой силы» в современном мире (к постановке проблемы)	54
<i>Мукашева Ж.У.</i> Язык как мягкая сила	58
<i>Мурзалина Б.К.</i> Язык как политический и культурный ресурс государства	61
<i>Романова Р.</i> Тіл – құдіретті күш	64
<i>Самигулина Ф.Г.</i> Манипулятивный потенциал прецедентных феноменов в дискурсе рекламы	68
<i>Таубаев Ж.Т.</i> Эпонимдердің құрылымдық-грамматикалық топтастырылуы мен айрықша ерекшеліктері	71
<i>Таусоғарова А.Қ.</i> Тіл қызметінің қақтығысты жағдаяттары	74
<i>Шахин А.А., Бейсенова Ж.С.</i> Языковые ухищрения в тексте	78

ТІЛ – БАСТЫ РУХАНИ ҚҰНДЫЛЫҚ ЯЗЫК КАК ВАЖНЕЙШАЯ ДУХОВНАЯ ЦЕННОСТЬ

<i>Аққөзов Ә.Ә., Қайырбекова Ұ.С.</i> Лексикалық парадигма және парадигмалық қатынас	82
<i>Аккузова А.А.</i> Тілдік коммуникация нормаларының ерекшеліктері	86
<i>Дүйсенбаева Г.</i> Шешендік өнердің зерттелуі	90
<i>Жаданова К.Х.</i> Язык как важнейшая духовная ценность	93
<i>Иманқұлова М.А.</i> Қазақ тіл біліміндегі таным теориясының негізгі ұғымдары	96
<i>Казыбек Г.К.</i> Кушак Ю. – қазақ балалар әдебиетінің аудармашысы	100
<i>Кыстаубаев К.Б.</i> Тіл және кітапхана қызметі	104

например, названия товара в памяти: *Все гениальное – Holsten* (реклама пива). Всё это позволяет отнести рекламный дискурс с использованием модифицированных ПФ к разряду манипулятивного дискурса. Манипулирование в данном случае осуществляется при помощи косвенного воздействия на психические процессы человека. Механизм манипуляции в случае применения ПФ в рекламном слогане построен на знании основного свойства восприятия, базирующегося на смене фигуры и фона. В едином акте восприятия фигура и фон могут меняться местами, и за счет этой закономерности при помощи введения слова (значимого в рекламном отношении) в начало или конец прецедентного высказывания формируется новый гештальт: *Посторонним В... Соколова, 50* (бутик женской одежды «Atos Lombardini»); *Искусство высшего трикотажа* (реклама женского белья); *Шик по расчету* (дисконтный магазин одежды «Шик»); *Мы с тобой одной кровли* (строительные материалы Onduline). Модифицированные ПФ за счет вызываемого ими аксиологического напряжения, возникающего из-за их интертекстуальности, лучше запоминаются и воздействуют. Заметим, что экспрессивный дискурс с применением ПФ становится всё более агрессивным: *Крутили педали, пока не дали* (реклама автомобиля); *Техносила. У нас все получают! (о распродаже)*. Апелляция в рекламе к ПФ как к сложным знакам ведет к актуализации различных фоновых знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых для него в интеллектуальном и эмоциональном планах. При внесении ПФ любого вида в новый контекст: *«Пушкинь» – не ищите на книжной полке* (водка «Пушкинь»); *Правила хорошего тона* (тональные средства Oriflame), а также при его модификации происходит трансформация первичного (прецедентного) значения: *«Я к вам пишу, чего же боле?» Ведь я могу вам позвонить! Бесплатные звонки из Mail.Ru Агента; Сделал тело, гуляй смело* (спортивный комплекс «Колосс»); *Вечное сияние чистого кузова* (реклама автомойки). При этом чаще наблюдается «снижение» смысла прецедентного высказывания, его профанация: *Оставь свой след* (реклама обуви Camelot), *Они сражались за доступную связь / за Родину* (МТС); *В жизни всегда есть место технике!* подвигу (компания «Dial Electronics»); *Ты записался на курсы английского языка; Ты купил сырого мяса отечественного производства? / Ты записался добровольцем?* (реклама мясного павильона). Модифицированные ПФ способны проникать на архетипический уровень сознания человека, трансформировать его, в связи с чем необходимо вырабатывать рационалистическое восприятие современной рекламы, уменьшающее ее манипулятивное влияние.

Подводя итоги, заметим, что в настоящее время наряду с информативными рекламными сообщениями активно используются манипулятивные, воздействующие сложными путями на сознание и подсознание людей. В свою очередь, языковая игра на базе различных прецедентных феноменов часто обслуживает именно данные коммуникативные задачи в рекламном дискурсе, поэтому её можно отнести к разряду манипулятивных приёмов, на психологическом уровне ведущих к вытеснению одного кода из индивидуального сознания другим – отличным символическим кодом.

1. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

2. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

3. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.

ЭПОНИМДЕРДІҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ-ГРАММАТИКАЛЫҚ ТОПТАСТЫРЫЛУЫ МЕН АЙРЫҚША ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Ж.Т. Таубаев

Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
zharasxiangsheng@mail.ru

Мақала эпонимдердің құрылымдық-грамматикалық топтастырылуы мен кейбір айрықша ерекшеліктерін қарастырады. Автор эпоним және оның мәселелерін зерттеген ғалымдардың жан-жақты анықтамаларына

тоқталып, соның негізінде түйін жасайды. Сонымен қатар эпонимдердің қоғамдық өмірдегі рөлі, ерекшелігін айқын қасиеттері мен олардың өзге онимдерден пайда болуы жайлы да сөз қозғалады.

Тірек сөздер: эпоним, антропоним, топоним.

В статье рассматриваются структурно-грамматическая классификация эпонимов и некоторые отличительные особенности эпонимов. Автор дает краткий обзор и различные дефиниции исследователей которые занимались проблемами эпонимов. Также рассматривается релевантность эпонимов в научной, общественной жизни и их возникновение от других онимов.

Ключевые слова: эпоним, антропоним, топоним.

The article scrutinizes structural-grammatical classification of eponyms and some features of eponyms. There is given a short review of scientists who dealt with eponyms and correspondingly different definitions of eponyms by different scholars. Moreover readers can find about the relevance of eponyms in public, scientific life and ways of appearing them from other onyms.

Key words: eponym, anthroponym, toponym.

Эпонимдер қазіргі уақытта ономастика ғылымында, соның ішінде антропонимика саласында аса қызығушылық танытуда. Өйткені күн санап ғылымда жаңа ашылулар, құбылыстар дүниеге келуде. Сәйкесінше оларға жаңа атаулар қою мәселесі туындауда. Яғни, бұл дегеніміз жаңа эпонимдердің пайда болуы деген сөз.

Эпонимдердің өзекті мәселелеріне байланысты көптеген ғалымдар, лингвистер және де өзге де ғылым салаларының өкілдері өздерінің жұмыстарын арнаған. Олардың қатарына Р.Трэхэр, Т. Телужа, Н. Новинская, А. Азимов, Р.В. Филина, Д.С. Лотте, М.Г. Блау, В.Н. Губина, С.Д. Шелова С.Б. Королева, В.М. Лейчик және тағы басқа ғалымдарды жатқызуымызға болады.

Филинаның Р.В. анықтамасы бойынша «эпоним дегеніміз – өзінің құрамында жалқы есім бар терминді айтамыз» [1, 2]. В.М. Лейчик «эпонимдер – құрылымдық элементері ретінде жалқы есім қолданылатын терминдер немесе белгілі бір мәдениет пен ғылым саласындағы тұлғалардың есімімен аталынатын объект, құбылыс, өлшем бірліктерін айтамыз» [2, 6]. Демек эпонимдер дегеніміз – құрамында жалқы есім (антропоним) кездесетін ұғымдар, терминдерді айтамыз. Әдебиетте кейбір ғалымдар оларды тіпті «фамильді» терминдер деп те атайды.

Эпонимдер көбінесе антропонимдер мен топонимдерден жасалынады. Антропонимдерден мысал ретінде медицинада кездесетін *Даун синдромы, Паркинсон ауруы, Альцгеймер ауруы* секілді эпонимдер адам есімінен туындаса, топонимдерден туындаған эпонимдерге мысал ретінде *Вашингтон пакты, Тлателолка келісімі, Раротонг келісімі* секілді жер-су аттарынан шыққан эпонимдер келтірсек болады.

Демек, эпонимдер тек қана антропонимдерден ғана емес, сонымен қатар топоним, эргоним, ойконим атауларын иемденген кез-келген құбылыс, ашылу, келісім-шарт, заң реформаларды жатқызуымызға болады. Олар универсалды әлемге кең таралған болады, бірақ кең таралмаған болуы да мүмкін. Мысалы, медицинада *Вилмизиев шеңбері* (мида орналасқан), *Белл жүйке жүйесі, Жаржевая бұлишықеті* секілді эпонимдерді кез-келген адам білмеуі мүмкін. Сондықтан эпонимдерді тек қана әлемге танымал, барлығы білетін терминдер, ұғымдар болуы керек деген пікір қате деп ойлаймыз. Эпонимнің құрамында элемент ретінде антропоним, топоним, ойконим, мифоним және басқа онимдар кездесуі мүмкін кез-келген ұғымдарды жатқызуға болады деген болжам жасаймыз.

Эпонимдердің құрылымдық зерттеуіне үлес қосқан ғалымдардың ішінде Ричард Трэхэр, Тэд Телужа және Новинская Наталья Вениаминовнаның жұмыстары аса зор маңызға ие. Эпонимдердің топтастырылуына стилистикалық құралдармен, соның ішінде метонимиялық жолмен жасалған эпонимдер де эпонимдердің жалпы топтастырылуына ықпалына тигізеді.

Н.В. Новинская топтастырылуы бойынша эпонимдер:

- 1) қарапайым эпонимдер;
- 2) туынды эпонимдер;
- 3) күрделі эпонимдер;

4) аббревиатура немесе қысқартылған эпонимдер [3, 26].

Қарапайым/жалғаусыз эпонимдер қатарына метонимиялық, яғни ассоциативтік жолмен жасалған эпонимдер жатады. Қарапайым эпонимдер күнделікті өмірде жиі қолданылып, белгілі бір уақыттың өтуіне байланысты тұрмыстық деңгейдегі сөзге айналып кетеді. Яғни, метонимиялық жолмен жасалған эпонимдер антропонимдік қасиетінен толығымен айрылады, сол себепті көп жағдайда кішкентай әріппен жазылады. Мысалы ретінде бойкот, шовинизм, квислинг деген сөздерді айтсақ болады.

Туынды эпонимдер жұрнақ, жалғаулар жалғану арқылы жасалады. Ең кең тараған жалғаулардың қатарына ағылшын тілінде кездесетін -ian, -ism, -ite, -ist және орыс тілінде -иан, -изм, -ит, -ит секілді жалғаулар жатады. Мысалы, химия саласында менделевий, курчатовий, фермий; саясат саласында Марксизм, Макиавеллиан және тағы басқалары.

Күрделі эпонимдер қатарына екі сөзден құралған эпонимдер жатады.

Мысалы, медицинада Даун синдромы, физикада Ньютон заңы; физикада фародеметр, генриметр; саяси ғылымда Гитлер-Молотов пакты.

Аббревиатура немесе қысқартылған эпонимдер қатарына қысқартылып жасалған эпонимдер жатады. Мысалы, медицинада ВПУ (Вольф-Паркинсон-Уайт синдромы); саяси не әскери салада АК-47 (Автомат Калашникова).

Ал Ричард Трэхэр **біріккен эпонимдер** түрін ұсынады. Біріккен эпонимдер көбінесе екі сөздің бірігіп кетуін пайда болады. Мысалы, Никсономикс (Никсон + саяси экономикасы), Рейганомикс (Рейган + экономика) [4, 5]. Бұл біріккен эпонимдерді негізінен күрделі эпонимдер қатарына да жатқызса да болады.

Эпонимдердің айрықша ерекшеліктері мынадай:

1. Жаңадан пайда болған дүниелерге немесе заттарға атаулар беру қажеттігі туындайды. Осы кезде заттарға адамның есімдері, жер-су аттары тағылып, эпонимдер пайда болады.

2. Эпонимдердің құрамында көп жағдайда жалқы есім болғандықтан бас әріппен жазылады. Мысалы, *Трумэн доктринасы*. Мұнда антропоним АҚШ президенті Трумэннің есімімен жасалып тұрған эпоним. Ал метонимизация, яғни ассоциациялану процесі жүргенде кішкентай әріппен жазылады. Метонимизация процесінде эпонимдер әбден ауыз-екі, тұрмыстық деңгейде қолданылып, жалқы есім ұмытылып кетуі де мүмкін. Мысалы, бойкот (Чарльз Бойкот), колоссальді (Родос Колоссал), мазохист, мавзолей, шовинизм және тағы басқалары. Бұларды қолданғанда антропоним туралы, ол тіпті антропоним не топоним ба ол туралы мүлде ойланбаймыз. Бір жағынан бұл эпонимдердің ерекшеліктері бола тура оның проблемасы да болып саналады. Өйткені адам есімі толыққанды жойылып кетеді. Мысалы, Николя Шовин деген кісі Наполеон кезінде Францияны, жалпы француз халқын ерекше, шексіз, фанаттық тұрғыда сүйген. Бірақ қазіргі уақытта антропонимді, кімнің есімімен байланысты екенін жайлы ойланбаймыз. Біз оны негативті денотацияда, негативті ұлтшылдық ассоциативтік мағынасында қолданамыз. Эпонимдердің кішкентай әріппен жазылуы үшін метонимия процесі жүру керек және арада біраз уақыт өтуі қажет деп ойлаймыз.

3. Эпонимдер ықшам келеді, уақытты үнемдейді, сөзді шығындамайды. Мысалы, *Альцгеймер ауруы* десек медицина саласында жүрген адамға, жалпы жоғары білімі бар адамдарға бірден түсінікті термин. Оның орнына: «адамның миының зақымдануынан адамның ұмытшақ бола бастауы, адам миының қартаюы» деп айтсақ тым ұзақтау болып кетеді. Демек, эпонимдер мағынаны жеткізудің ең ықшам жолы.

4. Ғылымдағы, өнердегі, спорттағы жетістіктерді бағалау, елестеру үшін эпонимдер жасалынады. Сонымен қатар эпонимдер мемориалдық қызмет атқарады, яғни затқа антропоним не топонимнің аты тағылып, мәңгілік тарихта атын сақтап қалуға көмектеседі. Мысалы, Нобель сыйлығы (Альфред Нобельдің құрметіне). Демек, эпонимдерді «тілдік ескерткіштер» деп айтсақ та болады.

5. Эпонимдер көп жағдайда интернационалды және көп жағдайда бірдей, жуықтас дыбысталып оқылады.

6. Эпонимдердің кей жерлерде бас әріппен жазылып, кей жерлерде кішкентай әріппен жазылуы ұлттық-мәдениет пен қолжазба ережелеріне де байланысты. Мысалы, АҚШ немесе ағылшын тіліндегі баспаларда, мәтіндерінде, тақырыпатауларында көптеген терминдер, соның ішінде эпонимдер бас әріппен жазылады.

7. Жоғарыда аталғандай эпонимдер интернационалды болып келеді дедік. Сонымен қатар олар ұлттық эпонимдер болып келеді. Яғни, ұлт үшін мәдени-тарихи маңыздылығы бар, халықтың санасында сақталып қалған тұлғалардан жасалынатын эпонимдер. Мысалы, «Uncle Tom» деген эпоним америка баспаларында көптеп кездеседі. Оның аудармасы «ағайын Том немесе Том аға». Аталған эпоним өзге елдерде (соның ішінде орыс тілі мен қазақ тілінде) жоқ. Өйткені бұл эпоним ағылшын тілінде жазылған «Uncle Tom's Cabin» деген шығармадағы Том деген қаранәсілді құлдың қиын жағдайға қарамастан өз қожайынына адал, батыр жүректі екені жайлы жазылған. Мұнда эпоним метафора арқылы беріліп отыр. Яғни, адамды қасиеттерін басқа персонаждың жағымды ұқсас қасиеттеріне теңеу арқылы берілуі.

8. Эпонимдер мотивациясы жоғары және мотивациясы төмен эпонимдер болып бөлінеді. Мотивациясы жоғары дегеніміз жаңадан ашылған затқа не құбылысқа тікелей ашқан адамның есімінің берілуі. Мысалы, Кох таяқшасы, Макдональдс (ағайынды Макдональдстар ашқан). Ал мотивациясы төмен эпонимдерді адамдар тікелей ашпаған, оларға жай есімдері беріле салған. Егер Пифагор теориясын алсақ, бұл эпоним Пифагор қайтыс болғаннан кейін шамамен екі ғасырдан кейін пайда болып, сол ғалымның еісмін иемденді.

Қорытындалай келе, эпонимдер қазіргі лингвистикада, ономастикада негізгі зерттеу бағыттарының бірі болып саналады. Өйткені жаңадан шыққан ұғымдарды ретке келтіріп, оларды ғылым салалары бойынша топтастыру қажеттілігі туындауда. Сол себепті эпонимдер терминологтар мен лингвисттердің, ономасттардың қызығушылықтарын туғызуда.

1. *Filina R.V.* The whys and wherefires of eponymic terms. An English miniguide to Eponymic terms. Novosibirsk, 2011. –196 p.

2. *Лейчик В.М.* Обоснование структуры термина как языкового знака понятия // Терминоведение. – 1994. – № 2. – С. 5-16.

3. *Новинская Н.В.* Эпономические названия в составе современной русской терминологии: дисс. ... канд. филол. наук / Институт русского языка, 1989. – 219 с.

4. *Trahair R.* From Aristotelian to Reaganomics (a dictionary of eponyms). Greenwood Press 1994. – P. 721

ТІЛ ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚАҚТЫҒЫСТЫ ЖАҒДАЯТТАРЫ

А.Қ. Таусоғарова

әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
aiauzhan@mail.ru

Қазіргі қоғамымызда адамдардың күнделікті тілдік қарым-қатынастары барысында сөз қақтығыстары жиі орын алып жатады. Тілдің субъектілер тарапынан қарым-қатынас барысында қолданылып, коммуниканттардың қақтығысына түрткі болу жағдайларын қарастырғанда, оны тұлғаралық үйлесімді/үйлесімсіз, сәтті/сәтсіз коммуникация теориялық қағидалары тұрғысынан талдау көзделеді.

Қазақ тілінде екі адамның тілдік қарым-қатынаста өзара түсініспей қалу жағдайларын *сөзге (тілге) келіп қалу (сөзге келу), сөз жарыстыру я сөз таластырып қалу, дауласу, ұрысып қалу, келіспей қалу, жүз шайыстыру, бет жыртысу* сияқты тіркестермен атайды. Аталмыш тіркестердің барлығына ортақ семантика – коммуниканттар арасындағы тілдік қарым-қатынастың сәтсіздігі, сөз қақтығысы. Алайда коммуниканттар арасындағы сәтсіз тілдік қарым-қатынас туралы ортақ мағынаны қамтитын бұл тіркестердің мағыналық реңктерінде өзара айырмашылықтар болуы заңды. Және бұл айырмашылықтар тілдік қарым-қатынастардың өтілу сипатының аталмыш тіркестердің мағыналық құрылымындағы