

#### Әдебиеттер:

1. А.А.Али-заде, Калам // Исламский энциклопедический словарь. – М.: Ансар, 2007. – 400 с.
2. Э.Р. Кулиев, Спекулятивное богословие // Исламоведение: Пособие для преподавателя. – М.: МИУ, 2008. – 482 с.

**Әлібеков А.Д.**, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, тарих факультеті, М-МО-22-1к, магистрант  
(Ғылыми жетекші – т.ғ.к., профессор Смагулова Г.М.)

### **ОҢТҮСТІК КОРЕЯНЫҢ «ХАЛЛЮ» - «КОРЕЙ ТОЛҚЫНЫ» «ЖҰМСАҚ КҮШ» ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

Қазіргі кезде әлемнің көптеген елдері сыртқы саясатта құралдың бір түрі ретінде «жұмсақ күш» стратегиясын кеңінен қолданады. «Жұмсақ күш» ұғымын өткен ғасырдың 90-шы жылдарында америкалық саясаттанушы Джозеф Най ғылыми айналымға енгізді [1]. Оның 2004 жылы «Soft power: the means to success in world politics» («Икемді билік: әлемдік саясатта табысқа жетудің құралы») деген еңбегі жарық көрді. Осы еңбегінде саясаткер «жұмсақ күшті» мәжбүрлеуді қолданбай, тартымдылық арқылы қажетті, қалаған нәтижеге жету тәсілі ретінде сипаттады. Дж. Найдың тұжырымдамасы бойынша «жұмсақ күш» үш негізгі қайнар көзді қамтиды: мәдениет (елдің басқа бөлігінде оның басқалар үшін тартымды болуы), саяси құндылықтар (олар үйде де, шетелде де өміршең болған кезде) және сыртқы саясат (ол заңды және моральдық болғанда) [2, б. 15]. «Жұмсақ күшті» жүзеге асыру мысалдарының бірі ретінде Дж. Най Оңтүстік Корея Республикасының тәжірибесін қарастырды. Ол туралы 2009 ж. өзінің «Оңтүстік Кореяның өсіп келе жатқан жұмсақ күші» атты мақаласында бұл елдің елеулі әлеуетке ие екендігін айта келе, солар арқылы Қытай және АҚШ-пен бәсекеге түсе алатындығын жазады [3].

Дж. Найдың пайымдауынша мәдениет «жұмсақ күштің» маңызды көздерінің бірі ретінде елдерге арнайы ресурс қалыптастыра алады, мемлекеттің имиджін тартымды етеді және сенімді жұмыс істейді. Әсіресе ойын-сауыққа, көпшілікке бағытталған бұқаралық мәдениетті жариялайтын мемлекеттер өзіне қарай қызықтыруда сәттілікке қол жеткізе алады, бейімділіктің арқасында қалаған нәрсені жүзеге асыру мүмкіндігін арттырады.

Оңтүстік Кореяның ұлттық стратегиясында «жұмсақ күш» - «халлю», яғни «корейлік толқын» деп аталады. Аталған мемлекеттің «халлю» ұлттық стратегиясын қолданудың нәтижесі 2000-ші жж. бүкіл Шығыс Азия аймағына таралған. Ол бүкіл корейлердің танымалдылығына ие болды. Атап айтқанда сән, фильмдер, музыка, ас үй және басқа да салалар арқылы танылды. Қазіргі уақытта оны жүзеге асырудың тиімділігі өте зор: бизнесті шетелге жылжыту, халықаралық туризмді дамыту, дәстүрлі мәдениетті насихаттау және шетелде имиджді нығайту.

2003 ж. үкіметтің тапсырысы бойынша корейлік KBS телеарнасы түсірген «Қысқы Соната» телесериалы алдымен Жапонияда, артынан бүкіл Оңтүстік-Шығыс Азия аймағында нағыз «корейлік бум» тудырды. Үкіметтің осы саладағы саясатының арқасында корейлік телесериалдар мемлекеттің имиджін күшейтуге, сондай-ақ отандық өнімдерді шетелдерде жарнамалау мақсатында тиімді құрал ғана емес, пайда табу көзіне айналып отыр. Мысалы, 2015 жылы Оңтүстік Корея шетелдерге жалпы құны 350 млн доллар тұратын телесериалдар мен басқа да мәдени өнімдер экспорттаған [4].

Егер бастапқыда «халлю» көрші елдерге таралса, қазір Оңтүстік Корея мәдениетінің танымалдығы әлемдік деңгейге жетті. Мысалы, BTS сияқты әлемге әйгілі Оңтүстік Корея тобы 2019 ж. шілдесінде «Forbes» американдық қаржы-экономикалық журналының ең көп төленетін жұлдыздар тізімінде 43-ші орынға ие болды және әлемдегі ең көп төленетін бойзбэнд болды. Оның жылдық табысы 57 млн. долларды құрайды [5].

2012 ж. «PSY» музыкантының «Gangnam Style» әні әлемдік музыкалық чарттарға енген алғашқы корей хиті болды. «Youtube» арнасында бұл клипті 3 миллиардтан астам адам тамашалады. Бұл платформа үшін жаңартылған рекордтық көрсеткіш боып табылады.

Оңтүстік Кореяда пайда болған музыкалық жанр «К-пор» қазіргі қоғамда танымал құбылыс және ол туралы білмейтін адамдарды табу қиын. Бұл музыкалық бағыт Батыс электропопының, хип-хоп, би музыкасының және қазіргі заманғы ритм - энд-блюз элементтерін қамтитын қызықты жанрлық құрамдас тұратын «К-пор» әлемдегі жастар арасында миллиондаған жанкүйерлер бар

ауқымды музыкалық субмәдениетке айналды. Осылайша корейлік заманауи музыкаға деген қызығушылық тез арада әрі оңай жолмен Оңтүстік Кореяның «жұмсақ күш» саясатына айналды.

Сонымен бірге оңтүстіккорейлік «K-pop» - бұл миллиардтаған долларлық сала және елдің негізгі экспорттық тауарларының бірі. Сеул үшін Корей мәдениетін насихаттау ұлттық маңызды мәселе болып табылады. Мұның бәрі 1996 ж. Оңтүстік Корея теледидарын реформалаудан және елдің экс-президенті Ким Дэ Чжунның ресурстарды елдің технологиясы мен поп-мәдениетін дамытуға бағыттау туралы шешімінен басталды.

«K-pop»-тың әлемдік сахнаға шығуы 2012 ж. соңында бүкіл әлемді шарлаған «PSY» әншісі «Gangnam Style» әнімен шыққаннан кейін жақсы атап өтілген. Бұл ән Ұлыбританияның ресми синглдар кестесінде 1-ші, американдық «Billboard» журналының «HOT 100 Billboard»-да 2-ші орынға ие болған. Әннің «YouTube» платформасына жүктелген бейнеклипі 2012 жылдың 15 шілдесінде жарияланғаннан кейін 3 миллиардқа жеткен рекордтық қаралым жинады. Бұл көрсеткіштер корейлік «жұмсақ күштің» таралу кеңістігінің кеңейе түскендігін байқауға болады.

«Gangnam style» әлемдік жетістігінің алдында «K-pop» айдол топтарының жетістігі толқыны болды. Бұл жерде «айдол» ұғымына (ағылш. idols) түсінік бере кететін болсақ, ол корейлік поп музыкаға «табыну» деген мағынаны білдіреді. Шындығында заманауи корейлік музыкаға табынушылар әлемнің түкпір-түкпірінде көптеп кездеседі. Тіпті олар жарнамалайтын тауарларды сатып алады, оларға ұқсас болуға тырысады.

Қазіргі уақытта Оңтүстік Кореяда «BigBang», «Girls' Generation», «2PM», «EXO», «Wanna One» және «BTS» сияқты 150-ден астам айдол топтары бар. 2009 жылы бес «Wonder Girls» тобы американдық нарыққа «Nobody» әнімен шықты және Billboard журналының «HOT 100» диаграммасына енген алғашқы корей тобы болды. Өкінішке орай, топ 2017 жылы тарайды.

Соңғы жылдары K-попта ұрпақтар өзгерді – «Girls' Generation» және «BigBang» әлеуметтік медианы белсенді қолданатын «BTS» және «TWICE» сияқты топтармен ауыстырылды [5].

Интернет пен «K-pop» сандық контентінің қол жетімділігінің арқасында кең аудиторияға дейін жетеді. Оңтүстік Кореяның поп-мәдениеті бүгінде Қытай, Гонконг, Жапония, Тайвань және Оңтүстік-Шығыс Азияның елеулі бөлігіне ерекше назар аудара отырып, Азия-Тынық мұхиты өңіріндегі жастар мәдениетінің қозғаушы факторларының бірі болып табылады. Сонымен бірге Азия-Тынық мұхит аймағы елдерімен шектіліп қалмай, басқа да аймақтарға, Орталық Азия елдеріне де корейлік поп-мәдениеті тез таралуда. Мысалы, Қазақстанда корейлік BTS тобы тәрізді Қазақстанда 2015 ж. «Ninety One» тобы құрылды. Қазақстандық Q-поп тобы 5 жігіттен құралған [6]. Шаштарын бояған, құлақтарына сырға таққан, ашық түсті киім киген жігіттерден құралған «Ninety One» тобының алғашқы клипін жалпы қазақстандық қоғам үрке қабылдағанмен, оларды қатты сынға алғанына қарамастан, бұл топтың негізгі аудиториясы – жастар көп болды. Топ жанкүйерлері «Eaglez» деген фанклуб құрып, оларға қолдау көрсете бастады. Аз уақытта топтың видеолары Youtube-те ондаған миллион қаралым жинап, қазақ шоу бизнесінде Q-поп бағыты орнады. Бұдан корейлік «жұмсақ күштің» басқа елдердегі оң әсерін де байқауға болады.

Оңтүстік Кореямен көршілес елдердің тұрғындары арасында корей фильмдерінің танымалдылығының өсуімен байланысты өнімдерге – киімге, косметикаға деген қызығушылық артты. Әсіресе дорама (телесериалдар) мен фильмдердегі кейіпкерлердің киімдеріне деген қызығушылықтың соңы, оларды түсірген жерлерді көргісі келетіндердің қатарымен толықты. Оңтүстік Кореяға туристік ағын өсті. Сырттан келген адамдардың басым көпшілігі дорама актерлері жүрген жерлерді көргісі, олар тамақ ішкен орындардан тамақ ішіп, дүкендер мен демалыс орындарын аралағысы келді. Бұл мүмкіндікті үкімет тез түсініп, пайдалануға көшті.

2000 ж. басында Жапонияда «My sassy girl» және «Winter Sonata» деген корейлік дорамалар ерекше танымалдыққа ие болды. Сол үшін «Халлю туристік поезды» маршруты бойынша туристерге арналған Сеулден Канвонда провинциясына дейін арнайы поезд жүретін болды. «Халлюдің» таралуының бірінші жылында шетелдік туристердің саны 2,8 млн.-нан 3,7 млн.-ға жеткен екен [7].

2016 ж. Корея Республикасының үкіметі құны 1,2 млрд. доллар «K-Culture valley» деген жоба жасайды. Ол «корей толқынына» арналған тақырыптық парктан тұрады. Мысалы, ұлттық тағамдары бар кафе, киім және косметика дүкендері, концерт алаңдары және басқалары.

Қазіргі таңда «халлюді» дамытуға үкімет шындап мән беруде. Корей мәдениеті мен тарихын дамыта отырып, корей тілін таратуды қолға алды. Корей мәдениеті орталықтарының саны көбейе түсуде. Бұл орталықтардың ресми мақсаты – мемлекеттер арасындағы өзара сыйластық, Кореяның өмірі, тілі және мәдениеті туралы оң ақпараттарды тарату. Шетелдерде бірінші орталық 1979 ж. Жапония мен АҚШ-та ашылған. Корея 28 мемлекетте 32 орталық ашып отыр [8]. Мәдени және

әлеуметтік ресурстардың көмегімен корейлік орталықтар Оңтүстік Кореяның тартымды бейнесін қалыптастырады.

Мәдени орталықтармен қатар корей тілін үйрететін орталықтар да ашылуда. Мысалы, біздің Қазақстанда да көптеген корей тілінің орталықтары бар. Атап айтқанда, Талдықорған, Ақтөбе, Астана, Алматы, Шымкент қалаларында «Седжонг» деп аталатын корей білім беру орталықтары жұмыс істейді. Бірқатар университеттерде корей тілін үйретеді. Бұлардан басқа елімізде Қазақстан корейлерінің қауымдастығы бар. Корей мәдени орталықтары мен Корей театры жұмыс істейді. Сондай-ақ, корей тілінде газет шығады. Әрине, бұлардың барлығына «халлю» ғана әсер еткен жоқ. Кореяның тілі және мәдениетімен қазақстандықтар XX ғасырдың бірінші жартысында танысты, яғни XX ғ. 30-шы жж. сталиндік саясаттың барысында корейліктер Қазақстанға депортацияланған болатын. Жер аударылған корейлерді қазақ халқы жатсынбай, бауырына басып, паналатты. Олар қазақ елінде өсіп-өніп, отандастарымызға айналды.

Қорыта келе, «корей толқыны» - «халлюдің» таралуы Оңтүстік Кореяның мәдени құндылықтарының көп өлшемді деуге болады. 1990 жылдары бастау алған бұл бағыт бірнеше кезеңдерден тұрады және ол мемлекет тарапынан үлкен қолдау тапты.

1990-2002 жж. аралығын қамтыған бірінші кезеңде танымал мәдениет бағытының негізі қаланды. Бұл кезеңде «халлю» Шығыс және Оңтүстік-Шығыс Азия елдеріне таралды. Аталған елдерді қызықтырған фактор конфуциялық құндылықтар мен Кореяның дәстүрлі мәдениетіне негізделген тақырыптағы сериалдар мен фильмдер еді.

2003-2009 жж. аралығындағы екінші кезеңде жастарға бағытталған корейлік сериалдар әлемнің көптеген елдеріне шығарыла бастады. Көрсетілген кезеңде «К-поп» тәрізді корейлік музыканың танымалдылығы өсті. Сонымен бірге Оңтүстік Корея жаңа технологияларды – әлеуметтік желілерді, «YouTube» видеохостингті, ұялы телефондағы қосымшаларды өте белсенді қолдана білді.

2009 жылы «халлюдің» үшінші кезеңі басталды. Корея үкіметі танымал мәдениет саласына өзгерістер енгізді: «творчестволық индустрия» терминінің орнына «творчестволық контент индустриясы» деген ұғымды пайдалануға көшті. Мәдениетті, туризмді, спортты Мемлекеттік тұрғыдан, үкіметтік және үкіметтік емес ұйымдар тарапынан қолдау тез өсті. Нәтижесінде корейлік «жұмсақ күш» саясатының рейтингісі өсуде. Мысалы, америкалық «Fortune» экономикалық басылымының мәліметі бойынша, Оңтүстік Корея 2022 жылы Катарда өткен футболдан әлем чемпионатында «жұмсақ күш» рейтингінде екінші орын алды. Америкалық журнал елдерді үш критерий бойынша бағалады: турнирдегі тамаша өнерімен әлемді таң қалдырған «Тамаша жұмсақ күш»; үміт пен ынтымақты оятқан «Әдемі жұмсақ күш» және оң көзқарас пен альтруизмді бейнелейтін «Мейірімді жұмсақ күш». Оңтүстік Кореяның «жұмсақ күші» туралы айта отырып, «Fortune» журналы: «Ойыншылардың өнері, азаматтардың қызу қолдауы және жалынды патриотизм ХХІ ғасырдағы жаһандық мәдени алпауыт болып табылатын Кореяның энергиясымен абсолютті үйлеседі», - деп атап өтті [9].

Бұдан шығатын тұжырым - Корея Республикасы «жұмсақ күшті»ң ерекше әлеуетіне ие, өйткені оның экономикалық даму, модернизация және технологиялық серпіліс тәжірибесі өте сәтті. Корея Республикасының қазіргі заманғы «жұмсақ күш» тұжырымдамасының стратегиясы дәстүрлі және заманауи мәдени құндылықтардың таралуына негізделген.

Әдебиет:

1. Nye, J.S. Soft power [Text] / J.S. Nye // Foreign Policy. - 1990. - № 80. - P. 153-171.
2. Русакова О.Ф., Ковалева Д.М. «Мягкая сила» и «умная сила»: концептуальный анализ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-i-umnaya-vlast-kontseptualnyy-analiz>.
3. Joseph s. Nye, jr. Растущая мягкая сила Южной Кореи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11/russian>
4. Құрмансейіт Б. Жапония мен Оңтүстік Корея текетіресі қашанға дейін созылады? / <https://egemen.kz/article/210912-zhaponiya-men-onhtustik-koreya-teketiresi-qashangha-deyin-sozylady>
5. Корейская волна: как музыканты из Южной Кореи зарабатывают \$57 млн в год на песнях о депрессии и подростковых комплексах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/382149-koreyskaya-volna-kak-muzykanty-iz-yuzhnoy-korei-zarabatyvayut-57-mln-v-god-na>
6. Топ туралы [Электрондық ресурс]. URL: <https://www.ntk.kz/kz/q-pop/ninety-one/about>
7. Ваулина М.В., Гайнуллина Е.Ю. «Корейская волна» как инструмент «мягкой силы» Южной Кореи [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-kak-instrument-myagkoy-sily-yuzhnoy-korei>

8. Korean Cultural Centers. Korean Cultural and Information Service. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kocis.go.kr/eng/openinformation.do>

9. Корея заняла второе место в рейтинге мягкой силы на ЧМ-2022 в Катаре [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=226206>

**Әсемхан Н.Қ.**, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, шет тілдер факультеті, КАП-41, студент

*(Ғылыми жетекші – аударма теориясы және практикасы кафедрасының аға оқытушысы Махатова Н.М)*

## **ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРЫЛЫП ДУБЛЯЖДАЛҒАН МУЛЬТФИЛЬМДЕРДЕГІ ЕКІОЙЛЫ СӨЗ АУЫСУЛАРЫНЫҢ БАЛАМАСЫН ТАБА АЛМАУ – АУДАРМА ҚИЫНДЫҚТАРЫНЫҢ БІРІ**

Қарқынды дамып жатқан анимациялық фильмдерге сұраныс аса үлкен екені бәрімізге мәлім. Басты сұраныс шет елден келген анимациялық туындыларға көзделген. Шет елдік мультфильмдерді аудару мен адаптация жасау басқа елдерде аяғын нық басқан сала екенін, тіпті кей елдердің ең ұтымды дубляж марапатын жеңіп жүргенін көріп жүрміз. Ал біздің елде бұл сала қаншалықты жақсы дамыған?

Осы уақытқа дейін қазақ тіліне аударылып, дубляждалған бар жоғы қырыққа жуық мультфильмдер бар. Кез-келген туындыны дубляждау аса бір шеберлікті талап етеді және бірнеше сатылардан тұрады. Аударма кезеңдері – белгілі бір мәтіннің аудармашысының әрекеттерімен сипатталатын аударма процесінің құрамдас бөліктері. В. Н. Комиссаров аударма процесін үш кезеңге бөледі, оның екеуі таза аударма және біреуі редакциялау кезеңі: мәтін арқылы шындықты түсіндіру; аударма инвариантын табу және оны аударма тілінде білдіру (іске асыру); функционалды стилін ескере отырып, жаңа сөйлеу туындысын құру, яғни мәтінді аударма тілінің нормаларына сәйкес редакциялау [1, 172].

Мультфильмді толық аударып, дубляжын жасап, дайын өнімді ұсынуға бір апта уақыт аралығы беріледі. Аудармаға көшпес бұрын аудармашы бастан-аяқ мультфильмді көріп шығады. Бұл – аудармашыға көрерменге мультфильмді көру барысында жеткізетін сюжет пен эмоционалдық тізбекті толық сезіну үшін қажет. Жаңадан басқа туынды жасап жатқандықтан, алдымен барлық сезімді өзі бастан кешіруі керек. Бұл саты орындалмаған жағдайда, аударманың ортасына келіп өзінің мүлдем басқа бағытқа кеткендігін ұғуы мүмкін. Кейіпкерлерді танып, өзіне керекті мәліметтерді түртіп алып, негізгі ойды түсініп және толық хикаяны көре алғанда ғана аудармашы өз жұмысын бастайды. Аудару барысында қай кезде қандай эмоционалды бояу енгізу керектігін, аударма мәтіннің кейіпкер аузына дәл түсуін қадағалайды. Яғни, аударма барысында аударған сөз кейіпкердің аузы ашылып жабылғанда байқалатын, буын бөлінулеріне дәл келуі қажет. Бұл дубляж саласында кездесетін қиындықтардың бірі болып табылады [2, 204].

Кез келген туындының өзінің көздеп, көрерменге жеткізгісі келген ойы болады. Көбінесе нақты осы ой мультфильмнің коммерциялық жетістігіне тікелей әсерін тигізеді. Оған: көпшілікке ортақ әзілдер, екі мағыналы сөздердің қолданылуы, кейіпкерлердің қандайда бір акцентпен сөйлеуі, қоғамдағы мәселердің қозғалуы, белгілі бір қалыптасып қалған бейнелерді жоюды жатқыза аламыз. Мультфильмді аудару барысында, жоғарыда айтылған тұстардың біреуінің ескерілмей кетуі жеткізуге тырысқан ойдың күшін азайтып, өнімнен түсетін табыс көлемін азайтуы мүмкін. Осындай жағдайды бастан кешпес үшін аудармашы өз ісінің білік маманы болуы аса маңызды фактор. Аударманы жүзеге асыру барысында, аударма трансформацияларын орынды қолдану маңызды. Аударма трансформациялары өте күрделі тіларалық операциялар болып табылады. А. Д. Швейцер «трансформация» термині аудармада метафоралық мағынада қолданылады деп санайды. Өйткені, бұл «бастапқы және соңғы лингвистикалық сөйлемдер арасындағы қатынас, сөйлемнің бір түрін екіншісіне аудару процесінде ауыстыру, біз бейнелі түрде өзгерту немесе трансформация деп атайтын ауыстыру» туралы деп тұжырымдайды [3, 117].

Зерттеу барысында мультфильмді аударудың келесі мәселелері анықталды: көзделген аудиториясы, психикалық және психологиялық ерекшеліктерін ескеру қажеттілігі; мәдени фоны бар сөздерді аудару мәселесі; әзілді түпнұсқадағыдай жеткізу мәселесі; әндер мен рифмалық