

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАР  
ЖӘНЕ ӘЛЕМ ТІЛДЕРІ УНИВЕРСИТЕТІ



Профессор А.Е. Карлинскийдің  
95 жылдығына арналған  
«Тіл және қоғам» атты  
халықаралық ғылыми конференциясының  
материалдары  
25 сәуір 2018 жыл



Материалы международной научной конференции  
«Язык и общество», посвященной  
95-летию профессора А.Е. Карлинского  
25 апреля 2018 года

Proceeding of International Scientific Conference  
“Language and Society” dedicated to the  
95<sup>th</sup> anniversary of the professor Karlinsky A.E.  
April 25, 2018

Алматы  
Издательство «Полилингва»  
2018

УДК 80/81  
ББК 81.2  
Я 41

*Рекомендовано к изданию решением Ученого Совета КазУМОиМЯ им. Абылай хана  
(протокол № 8 от 27 марта 2018 г.)*

**Ответственный редактор:**

*Кунанбаева С.С. д.ф.н., профессор, академик НАН РК*

**Редакционная коллегия:**

*Чакликова А.Т. проректор по учебной работе КазУМОиМЯ*

*Кульгильдинова Т.А. начальник управления УМО КазУМОиМЯ*

*Таирбекова Л.Н. зав. кафедрой теоретического и прикладного языковедения КазУМОиМЯ*

*Пак Н.С. проф. кафедры языков и перевода региона Ближнего Востока, КазУМОиМЯ*

**Я 41 «Язык и общество»:** Материалы Международной научной конференции, посвященной 95-летию профессора А.Е. Карлинского. - Алматы: КазУМОиМЯ им. Абылай хана, 2018. - 428 с.

ISBN 978-601-270-331-3

Материалы международной научной конференции, посвященной 95-летию профессора А.Е. Карлинского посвящены проблемам улучшения качества подготовки специалистов в целях реализации культурного проекта «Язык и общество».

В докладах и выступлениях, представленных на пленарном заседании и секциях, отражены актуальные вопросы подготовки кадров с учетом специфики языковых и неязыковых специальностей, проблемы опыта внедрения и перспективы полиязычного образования.

Издание предназначено для ученых по проблемам развития высшего образования, преподавателей высшей школы, обучающихся по педагогическим специальностям.

УДК 80/81  
ББК 81.2

ISBN 978-601-270-331-3

- © КазУМОиМЯ имени Абылай хана, 2018
- © Материалы Международной научной конференции «Язык и общество» посвященной 95-летию профессора А.Е. Карлинского, 2018

Кунан  
Сулей  
mutāti  
Пак  
Шайб  
Таирб  
Орло

Ауха  
стату  
Баш  
этни  
Абду  
Ваип  
Жет  
Есен  
Кабд  
русс  
Мар  
Маг  
Маг  
на с  
Про  
Ша  
Хол  
мик  
Ма

Ак  
Бо  
пол  
Бе  
тер

Гришина А. Английские концепты-универсалии в зеркале конвенциональной метафоры	139
Исхан Б.Ж., Қамзина Ж.З. Жазудың адамзат өркениетіндегі маңызы	148
Айдарханов Ә.М. Сұхбаттардың тіл білімінде зерттелуі	154
Карменбаева А. Формы обращений по признаку иерархии в деловом японском языке	160
Қудабай А.А. Архетипно-поведенческая составляющая языка масс-медиа	165
Мажикенова Ж.У., Тойбаева Н.Е. Түрік киносының даму қарқыны және оның мәдени саясатпен байланысы	171
Соегов М. Повышение роли и значения языка местного населения в закаспийской (туркменской) области в десятые годы XX века	178
Сыздықбаев Н.А. Аспекты генезиса мифологического и неомифологического мышления в художественной литературе	186
Сарыбай М.Ш. Унаследовать ценности, рассеянные в столетиях	192
Утегенова К.Ч. Тіл мен мәдениет	197

**3 секция ҚАЗІРГІ ЗАМАНАУИ АУДАРМАТАНУДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ**  
**Секция 3 ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННОГО ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ**  
**3<sup>rd</sup> section. THE PROBLEM OF CONTEMPORARY TRANSLATION STUDIES**

Апафинова М.Л. Экстралингвистические факторы, влияющие на экспликацию терминов-реалий в историческом аспекте	201
Нефедова Л.А., Ремхе И.Н. Новые технологии в переводе: интегрированная переводческая платформ	208
Медетова М.Е. Когнитивный поворот в переводе	217
Абселемова А. Статикалық факторлармен айқындалған аударма стратегиялары	222
Ажикова С. Неміс тілінен ағылшын ілеспе аударма жасау барысындағы ықтималды болжау стратегиясының ерекшелігі	228
Асанова А.Р. Специфика синхронного перевода дипломатического дискурса	232
Әділбекова А. Қазіргі ақпараттық кеңістіктегі медиадискурстың дамуы	238
Әлмұғамбетова М.С. Саяси дискурс ұғымы мен саяси дискурстағы терминдер мен ұғымдардың аударма жолдары	242
Бейсеғұл Д.Т. Лексикалық трансформациялардың аударма үдерісіне әсері	249
Болатқызы А. Неміс саяси дискурсын ілеспе аудару барысында қолданылатын негізгі әдістер	258
Жазылханұлы Е. Қазақ және араб ғалымдарының аудармаға берген анықтамалары мен аударма түрлері	263
Исаева Ж.А. Саяси дискурсты қазақ тілінен испан тіліне ілеспе аудару барысындағы сығымдау стратегиясы	269
Муратова А.М. Структура профессиональной языковой личности политика (на материале американского политического дискурса)	274
Насырова А.Ж. Қазіргі заманғы француз тіліндегі экономикалық дискурстағы метафоралар мен терминологияның спецификасы және оларды қазақ тіліне аудару барысындағы мәселелер	278
Нурсултанова М.К. Проблемы перевода эмоционально-оценочной лексики в политическом дискурсе	284
Нысанбаева Ж.Н. Саяси дискурстың заманауи лингвистикалық сипаттары және оны аудару ерекшеліктері	292
Тохтаханова Ш.М. Прагмастилистические характеристики фразеологизмов в синхронном переводе	297
Төлеутай Ә.М. Экономикалық дискурстағы ілеспе аударма технологиясы	305

Кудабай А.А.,  
докторант I курса КазНУ им.аль-Фараби,  
специальность «6D050400 - Журналистика»  
Алматы, Казахстан, e-mail: kudabay.arman@inbox.ru

### АРХЕТИПНО-ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЯЗЫКА МАСС-МЕДИА

**Ключевые слова:** масс-медиа, архетипы, стереотипы, автоматизмы, массовые коммуникации.

**Аннотация:** В статье обращается внимание на необходимость учета поведенческих и психологических факторов, таких как наличие архетипов, стереотипов и автоматизмов в поведении и восприятии человека, при отстройке эффективных массовых коммуникаций. Автор дает свое видение современных ошибок масс-медиа в этой области, приводит определения и разъяснения раскрываемых феноменов и внутренних механизмов.

Kudabay A.A.,  
doctoral student of  
al-Farabi Kazakh National university  
Almaty, Kazakhstan, e-mail: kudabay.arman@inbox.ru

### ARCHETYPICAL BEHAVIOR COMPONENT OF MASS MEDIA LANGUAGE

**Keywords:** mass media, archetypes, stereotypes, automatisms, mass communications.

**Abstract:** The article draws attention to the need to integrate behavioral and psychological factors, when building effective mass communications, such as the presence of archetypes, stereotypes and automatisms in human behavior and perception. The author gives his vision of the modern mistakes of the mass media in this field, leads definitions and explanations of the revealed phenomena and internal mechanisms.

Знаменитый исследователь воздействия масс-медиа и коммуникаций на человека, канадский философ, критик и культуролог Маршалл Маклюэн в одном из своих главных трудов «Understanding Media: The Extensions of Man» как-то отметил: «Телевидение – это средство коммуникации, построенное не столько на действии, сколько на реакции» [1, с.681]. Что же подразумевал в виду под этим великий мэтр? Разве просмотр телевизионной передачи, возможность выбора канала и превращение TV-watching в один из основных видов современного времяпровождения не есть то самое действие, а переключение каналов и отдача предпочтений любимому ведущему – не та ли самая реакция? Однако, мы уже давно переступили порог понимания того, что все вышеперечисленное лишь внешние проявления искусства и науки массового воздействия, а сами феномены «реакция» и «действие» требуют намного тщательного, глубокого и системного подхода, к изучению которых ныне вовлечены помимо языковых, и науки поведенческого и общественного цикла. «Сложно структурированный коммуникативный объект включает в действие не только передачу информации по ряду каналов, но и выведение аудитории на определенную поведенческую реакцию», – пишет украинский политолог и коммуникативист Г.Г.Почепцов [2, с.428].

Чтобы разобраться в «сложности» подобной структуры медиа-продукта, от нас требуется осознать и как следует разобрать законы и механизмы самого процесса коммуникации (от лат. *communication* - «контакт, связь, соединение, общение»), в основе которого лежат так же принципы *кодирования* и *декодирования* сообщений. Процесс любого коммуникационного взаимодействия начинается с того, что отправитель – один из его участников, практически занимается кодировкой в структуре некоего сообщения необходимого ему объема информации. «Сообщение – это закодированная идея», – поясняет российская исследовательница PR И.Алешина /3, с.23/. На другом же конце получатель, принимая этот же сигнал, занимается его раскодированием. Декодирование (лат. приставка «де» означает «отмену, завершение, устранение чего-либо») может различаться как по качеству, так и по скорости, и способно находиться в зависимости от множества различных факторов, как то возможность и умение правильно раскодировать сигнал (т.е. владение языком кодирования), от особенностей канала передачи сообщений (технические помехи и шумы, наличие и качество соответствующего приемника и т.д.), временных, пространственных, психологических и иных факторов. «Мы часто говорим об информационном пространстве. Но речь скорее должна идти о коммуникационном пространстве» /2, с.383/.

Казалось бы, что может быть легче! Осталось только правильно закодировать сообщение, подогнать само медиа-обращение под требуемые грамматические, стилистические и композиционные стандарты, и вывести медиапродукт в эфир или на страницы он-лайн и печатных медиа. Однако, как показывает практика, такой подход тоже не всегда решает проблемы «непопулярных» передач, не объясняет также всех промахов бесплодной борьбы за зрителя и читателя, при всем стремлении и старании их авторов соблюсти медиа-форматы или воспользоваться преимуществами пресловутого прайм-тайма. Однажды один из пионеров и сооснователей теории американской рекламы Клод Гопкинс (Claude C. Hopkins), касаясь проблем рекламной науки, высказал такую мысль: «Бытует мнение, что рекламное объявление – это правильно написанный текст. Однако литературные способности имеют к рекламе такое же отдаленное отношение, как ораторское искусство – к умению торговать» /4/. Если опустить, что сказанное обращалось к рекламе, и учесть, что сами рекламные сообщения во многом подчиняются законам массового воздействия, а также принять во внимание, что и масс-медиа имеют в чем-то схожие цели получения максимальной популярности и достижения желаемой реакции у аудитории, то возможно будет экстраполировать данное утверждение и ко всей масс-медийной системе. Таким образом, можно сделать заключение, что область действия информационного продукта зиждется на намного более глубинных законах поведения и восприятия как отдельного представителя человеческого вида, так и человеческого социума в целом.

Гениальный режиссёр, сценарист и теоретик кино С.М.Эйзенштейн, касаясь именно этой проблематики, однажды предрек: «Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение /будет/ обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания» [5, с.77]. Поставив себе в чем-то схожую цель, изучить скрытые механизмы воздействия искусства на массы, выдающийся советский психолог Л.С.Выготский тоже приходил к выводу:

«Не надо особой психологической проницательности для того, чтобы заметить, что ближайшие причины художественного эффекта скрыты в бессознательном и что, только проникнув в эту область, мы сумеем подойти вплотную к вопросам искусства» [6, с.68]. По сути, сии великие мужи одними из первых обращали тогда наше внимание на то, что в основе любой формы искусства, а вкупе с нею всей духовной, идеологической и информационной деятельности, лежит нечто большее, чем простое соответствие эстетическим и стилистическим нормам, больше чем тот же охват или частота взаимодействия с массовой аудиторией. «Мы забываем, что сознание – всего лишь поверхность, лишь авангард нашего психического существования. Голова – только один конец, а за ним, за авангардом-сознанием – длинный хвост колебаний, слабостей, комплексов, предрассудков и унаследованных качеств. Мы же почти всегда принимаем решение без учета факторов прошлого», – писал основатель аналитической психологии Карл Юнг.

Что же это за такие факторы прошлого, и почему они настолько важны? Необходимо учитывать, что личность индивида, человеческий разум и сознание, его восприятие и его реакции – это плод и результат миллионов лет эволюции как всего живого вида, так и эволюции сигнальной системы, формирования языка, развития взаимоотношений в социуме. Ошибочным будет являться распространенное понимание рассудка, как некоей конечной инстанции всех наших решений, так же как не будет оправданным и желание во чтобы то не стало поставить разум во главу угла всех наших действий. Но действительно, так ли это? «Многое из того, что мы воспринимаем, в действительности является тем, что мы понимаем, а то, что мы понимаем, порождено взаимодействием сознания с нашими чувствами и эмоциями», – написал российский исследователь В.Л.Музыкант [8, с.105]. А ведь эмоции и инстинкты, как часть проявлений человеческой психики, намного старше рассудка и разума, и лежат в более древних во временном отношении частях живого мозга – в *рептильном мозге* (отвечающем за инстинкты) и *лимбической системе* (ответственном за эмоции). Разум же зародился сравнительно недавно и относится к наиболее молодой его части – *неокортексу* (от лат. *нео* - «новый» и *cortex* - «кора, корка»). Но тогда, так ли оправданно игнорирование этих важных «оставных» нашего сознания, если, как мы знаем, в работе мозга оказываются задействованными ежечасно и ежеминутно все его отделы. «В своей вечной борьбе против разума чувство никогда не бывало побежденным», – утверждал знаменитый основатель социальной психологии, французский философ, историк и антрополог Густав Лебон [9, с.200].

Добавим и то, что, безусловно будет являться ошибочным и другое не менее распространенное мнение, будто бы человек каждую «информацию» извне просивает сразу же через сито разума. Любая информация, как не обидно было бы нам, венцу эволюции разума, все же, по всей видимости, вначале проходит именно через древние части мозга, т.е. преломляется через: а) инстинкты и б) эмоции. Инстинкты, которые представляют собой сложную совокупность рефлексов, при этом возможно сами древнее даже самого мозга, являются одновременно основой уже эмоций. Эти древние участки мозга, и ощущения с ними связанные, мы именуем обычно *подсознанием*. Важной особенностью подсознания, которое тоже необходимо будет учитывать, является то, что «информация» хранимая здесь,

не только несравнимо «древнее», но будет и более прочной, оставаясь своего рода долговременной памятью всего механизма нашего компьютера. По этой причине, все то, что происходит с нами ежедневно и ежечасно, не всегда нами запоминающееся, однако будет всегда просеиваться через призму подсознания. Поэтому обычно и говорят: разум еще не понял, но подсознание уже подсказало. «Подсознание работает вне зависимости от того, контролируется оно сознанием или нет, и «выключить» его невозможно» [10, с.247].

Какая же «информация» тогда способна храниться в этих неведомых пластах подсознания, и что вообще дает основание выдвигать подобные утверждения, и возможно ли это как то учитывать при построении коммуникативного воздействия? Известны слова выдающегося советского педагога и психолога А.Н.Леонтьева: «Первоначально сознаваемое узко ограничено» [11, с.247], говорящие о том, что возможно как раз большую часть наших действий составляют реакции, которые мы бы сегодня отнесли к «неосознанным». Для того чтобы разобраться и в этом, необходимо вспомнить, что преобладающая часть наших поступков, совершаемых каждый день, в будни и в отдых, по пути с работы и на работу, в компании коллег, друзей или близких совершается как бы «на автомате». «У человека много привычек, и они экономят массу усилий. Если ситуация незначительна, да к тому же еще часто повторяется, то здесь срабатывает привычка: человек действует по привычке, *автоматически*», – описывал подобную ситуацию психолог М.Р.Гинзбург [12, с.140]. В таком поведении есть, несомненно, как плюсы, так и свои минусы. «Многие действия совершаются *на «автомате»*, по привычным, накатанным, отработанным схемам. С одной стороны, это рационально, поскольку значительно упрощает нашу жизнь. С другой – чревато, поскольку снижается критичность восприятия действительности и человек становится уязвим для внешних психологических воздействий», – предупреждает политолог А. Цуладзе [50, с.360].

Но ведь мыслительные процессы мы тоже можем отнести к действиям. Означает ли это, что мы способны думать, мыслить, выбирать или сопереживать «на автомате»? Знаменитый немецкий социолог и психоаналитик Эрих Фромм говорил: «На самом деле людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условиям и «хотят» именно того, что им приходится «делать» [14, с.273]; такое явление он назвал в свое время «*псевдомышлением*». Другие теории идут еще дальше, заявляя о существовании *автоматических мыслей* (*automatic thoughts*), как о потоках мышления, которые существует как бы параллельно с основным, и вклиниваясь готовыми заготовками в главный поток. Человек просто не успевает просеять всю информацию сквозь сито критики, он ограничен во времени и склонен довериться признаваемым им авторитетам, часто принимая чужое мнение за свое. Наиболее ярко это проявляется тоже в рекламных коммуникациях, когда зритель, слушатель или читатель оказывается в условиях так называемого «*ложного выбора*». «За внешним разнообразием скрывается довольно ограниченный набор шаблонов, которые вырабатывают у зрителей определенные стереотипы восприятия информации, формируют установки часто помимо их воли» [13, с.260].

Однако при этом необходимо признать, что *автоматизмы* - это жизненно важный и необходимый механизм человеческой психологии, экономящий индивиду внутренние силы, время и ресурсы. В психологических и социальных науках, под автоматизмами (от греч. слова «*automates*» - самодействующий) понимаются любые единые и непрерывные умственные, речевые или двигательные акты, происходящие без участия нашего сознания /57/. Так, среди них, к примеру, выделяют *первичные автоматизмы*, т.е. то самое автоматическое включение и срабатывание внутренних, так называемых, безусловно-рефлекторных, врожденных программ. Это те же инстинкты, которые передалась нам от наших предков. Само слово «инстинкт», тоже латинского происхождения (*instinctus* - побуждение), обозначающее комплекс врождённых актов, совокупность действий выражающихся в форме сложного автоматического поведения. Так нам от наших предков достались инстинкты голода, страха или инстинкты продолжения рода (сексуальные инстинкты). Но есть и так называемые *вторичные автоматизмы*, возникшие уже в результате либо возрастного формирования, либо в процессе приобретения навыков в окружающей среде, или воздействия множества социальных факторов. Многие ошибаются, будучи совершенно уверенными, что хоть эта часть «человеческих деяний» уж точно подчинена нашему разуму.

Как все это может действовать в ситуации массового воздействия? Во-первых, это учет в медиа-обращениях законов так называемого стереотипного мышления и стереотипного поведения. Обычно, мы понимаем под *стереотипным мышлением* (*stereotypical thinking*) какое-либо устоявшееся отношение к происходящим событиям и явлениям. Механизмы стереотипного мышления родственны с автоматическим поведением, и главным назначением имеют так же максимально облегчить жизнь человеку. Во-вторых, человек всегда будет ограничен определенными границами своих познавательных способностей: все знать и присутствовать везде одновременно не возможно. По этой причине, мы как бы изначально запрограммированы «доверять» мнению своих соплеменников. Во-вторых, в этом механизме большую роль выполняют и такие факторы как воспитание, формирование личности в среде, воздействие на человека различных социальных институтов, таких как семья, школа, коллектив и друзья. Люди как бы оказываются заранее втиснутыми в программу доверия социуму. Наиболее наглядным примером действия стереотипного мышления являются приемы *стигматизации* (навязывания ярлыков). Само понятие *стигматизация*, в английском варианте *label-sticking*, происходит от древне-греческого «*stigma*», что в переводе «клеймо», и означает навешивание социально-значимых ярлыков, ассоциацию какого-либо отдельного качества (не обязательно отрицательного) с человеком или группой, при этом явная связь может отсутствовать или оставаться недоказанной. Кстати само слово «*стереотип*», первоначально означавшее дубликат первичной печатной формы в типографии (от греческого *stereos* - «твердый» и *typos* - «отпечаток»), впервые было применено в нынешнем, привычном уже для широкой публики, «социальном смысле» американским журналистом Уолтером Липпманом.

Но возможно ли утверждать, что подобные же механизмы автоматизма в поведении и стереотипного мышления действуют не только на уровне индивидов.

но и на уровне целых социальных групп (коллективов, этносов, поколений)? Знаменитый швейцарский психиатр *Карл Юнг*, основоположник аналитической психологии, был известен и как основатель *концепции коллективного бессознательного*, как наличия в каждом из нас совокупности наследуемых, универсальных, особых психических структур и механизмов, передаваемых от поколения к поколению и включающих в себя психический опыт предшествующих поколений. В отличие от своего именитого учителя З.Фрейда, говорившего о личном бессознательном, которому тот приписывал прежде всего биологическое, сексуальное начало, К.Юнг выделил значение роли окружающей среды и общества в становлении личности и говорил о наличии некоего общего и объединяющего, независимого от конкретной эпохи или ситуации, своеобразной «психологической памяти» человечества, которая чаще всего проявляется в виде повторяющихся образов и сюжетов, во множестве мифов, легенд, сказок народов. Для объяснения этих прообразов (протообразов) теоретик ввел тогда термин *архетип* (от греческого *arche* – «начало» и *typos* – «образ»), и дал несколько его определений: это и изначальные, исконные образы, присущие целым народам и эпохам; это и общие мифологические мотивы всех народов и времен; это форма всегда возвращающегося душевного переживания; психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа; это и формальные образцы поведения, на основе которых формируются конкретные стереотипы поведения и переживания людей разных эпох и культур. «Наш бессознательный разум, подобно телу, является хранилищем реликтов и воспоминаний о прошлом» [13, с.13 ].

Настолько ли значительна роль автоматизмов, стереотипов и архетипов в нашей жизни, и где те пределы, за которыми начинаются элементы манипулирования сознанием массмедийной публики? «Слова – своего рода восстановление информации, которое протекает с высокой скоростью и может охватывать собой всю среду и весь опыт», – писал упомянутый нами выше канадский философ Герберт Маклюэн [1, с.118]. Сами слова также представляют собой весьма непростой набор символов-значений, «сжатых» в одной визуальной (графической), или звуковой единице, объясняемых уже механизмами *коммуникативной компрессии*. Маленькое слово «Родина», на первый взгляд весьма простенькое и коротенькое, представляющее сочетание нескольких графических знаков, способно ввести некоторых одновременно и в чувство радости, и в чувство ностальгии, таким образом выступая само уже в качестве *скрытой команды*. «Чтобы понять поведение человека, – писал известный социолог И.С.Кон, – недостаточно знать внешнюю, объективную систему ролей. Необходимо также понимать их внутреннюю структуру, их смысл и удельный вес в собственных глазах, выявить психологическую доминанту его личности» [7, с.79]. Такими «доминантами» и выступают мотивы, стимулы, стереотипы и архетипы. Другое дело сможет ли сам человек правильно и надлежаще воспользоваться этими знаниями, и не использует ли их во вред себе, или социуму. «Масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание», – отмечал как-то в своей знаменитой «Психологии массовых коммуникаций» Ричард Харрис [15, с.19].

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Маклюэн Герберт, Понимание Медиа: Внешние расширения человека.- М.: Жуковский, Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003
- 2 Почепцов Г.Г., «Паблик рилейшнз для профессионалов». – М.: «Релф-бук», 2000
- 3 Алешина И., Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркеторов. – М.: Гном-Пресс, 1997
- 4 Клод Хопкинс, Реклама: Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2000
- 5 Резепов И.Ш., Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2009
- 6 Выготский Л.С., Психология искусства. – М., 1986
- 7 Кон И.С., Социология личности. – М., Воронеж, 1999
- 8 Музыкант В.Л., Реклама: международный опыт и российские традиции.- М.: Право и Закон, 1996
- 9 Лебон Г. Психология масс. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000
- 10 Слуцкий В.И., Элементарная педагогика, или Как управлять поведением человека, - М.: Просвещение, 1992
- 11 Очерк развития психики. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. I – М.: Педагогика, 1983. – С.247
- 12 Гинзбург М.Р., Путь к себе. – М.: Педагогика, 1991
- 13 Цуладзе А., Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003
- 14 Фромм Эрих, Бегство от свободы: Пер с англ. П.С.Гуревича. – М.: Прогресс, 1989
- 15 Richard J. Harris, A Cognitive Psychology of Mass Communication, 4th edition. – New Jersey, 2004

УДК 008

Мажикенова Ж.У.,  
аға оқытушы, магистр  
Тойбаева Н.Е.,  
оқытушы, магистр, Гаяу Шығыс аймақтардың  
тіл және аударма кафедрасы,  
Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ,  
Алматы, Қазақстан

**ТҮРІК КИНОСЫНЫҢ ДАМУ ҚАРҚЫНЫ ЖӘНЕ  
ОНЫҢ МӘДЕНИ САЯСАТПЕН БАЙЛАНЫСЫ**

**Тірек сөздер:** мәдени саясат, мәдениет және саясат, саяси құндылық, кино, киноүдерісі, кинематография

**Түйін:** Түркияда ұлттық мәдениетті қорғау, дамыту және тұтастай қоғамда кеңінен таралуын қамтамасыз етудің мемлекеттік деңгейінде ұйымдастырылуы табысты әрі нәтижелі болудың алғышарты болып табылады. Түріктердің ұлттық мәдениетін және мәдени құндылықтарын қорғауы, дамытуы және танытуы ұлттық қызметтің алғашқы орындағы басты міндеті. Кинематография ең бастысы өнер, экономика, саясат, технология және мәдениет сияқты бірнеше саламен байланысты. Кино бірнеше елден бұрын Осман империясына жеткен. Алайда киноның Осман империясы мен Түркия Республикасы шеңберінде қалай дамығандығына байланысты ғылыми зерттеулер ұзақ жылдардан кейін жүзеге асырылған.

Профессор А.Е. Карлинскийдің  
95 жылдығына арналған «Тіл және қоғам» атты  
Халықаралық ғылыми конференциясының материалдары  
25 сәуір, 2018 жыл

Материалы Международной научной конференции  
«Язык и общество», посвященной  
95-летию профессора А.Е. Карлинского  
25 апреля, 2018 года

Proceeding of International Scientific Conference  
“Language and Society” dedicated to the  
95<sup>th</sup> anniversary of the professor Karlinsky A.E.  
April 25, 2018

Подписано в печать 23.04.2018 г.

Формат 70x90 1/16. Объем 15,05 п.л.

Заказ № 549. Тираж 500 экз.

Отпечатано в издательстве "Полилингва"



Издательство "Полилингва" КазУМОиМЯ имени Абылай хана  
050022, г. Алматы, ул. Муратбаева, 200  
Тел.: +7 (727) 292-03-84, 292-03-85, вн. 24-09  
E-mail: kazumo@ablaikhan.kz, ablaikhan@list.ru