

предварительного предъявления каких-либо условий объявила себя открытым для непосредственного заключения равноправных, взаимовыгодных соглашений и договоров со всеми государствами.

Государства мирового сообщества с одобрением восприняли то, что Узбекистан в области внешней политики будет вести работу со всеми странами на равноправной, взаимовыгодной основе. Результаты равных партнерских отношений и сегодня проявляются в том, что все более укрепляются связи Узбекистана с такими ведущими странами мира как Япония, США, Корея, Германия, Франция, Россия, Турция, Саудовская Аравия, ОАЭ, а также с сопредельными государствами.

1. Каримов ИА. Узбекистан: национальная независимость, экономика, политика и идеология. –Т.: Узбекистан, 1993.

2. В настоящее время договорно-правовую базу Республики Узбекистан образуют 5296 международных договоров, в числе которых: 1) многосторонние: 183-ООН, 19-Международных организаций, в том числе-МККК, Интелсат, ОСЖД, СИТЕС, Гагская конференция международного частного права; 2) региональные: 1466-СНГ; ШОС-435; 97-ОДКБ, 119-ОБСЕ, ЛАГ,ОИК, СВМДА, ИБР, АБР; 3)двусторонние: 229-межгосударственные, 948-межправительственные, 670-межведомственные; 4) иные: 1128-совместные заявления, коммюнике, протоколы МПК, планы и программы мероприятий, протоколы об обмене ратификационными грамотами.

3. Каримов ИА. Узбекистан: национальная независимость, экономика, политика и идеология. –Т.: Узбекистан, 1993.-С.169.

Ұ. С. Темірбекова

ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІНДЕГІ КӨРІКТЕУ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ

Тіл жарнама саласымен өте тығыз байланысты. Өйткені қандай да болмасын жаңалық, өзгеріс халыққа тіл арқылы жеткізіледі. Қазіргі таңда жарнама үлкен қоғамдық сипатқа ие болды. Оның даму дәрежесі күннен –күнге шлгерілеп отыр. Жарнама бізге тосыннан келген жаңалық емес. Ол қоғам өмірімен тығыз байланыста дамып отырады.

Жарнама қашан пайда болды? Өткенге зер салып қарайтын болсақ, жарнаманың замандар бойы қалыптасып дамыған, қоғам, халық өмірімен біте қайнасқан өзіндік тарихы бар. Жарнаманың ең алғашқы үлгілері тауар өндірісінің дамуы кезінде пайда болды. Мысалы, көне Греция мен Римде сауда-саттыққа байланысты алғашқы хабарлар ағаш тақталарда, сүйектерде жазылып, оқылған. Жарнаматанушылардың пайымдауынша, алғашқы жазбаша жарнамаланған жарнамаға 2500 жыл болған тәрізді. Көне Египеттің Мемфия қаласында табылған тасқа ойылып жазылған жарнама былай делінген: «Мен, Рино, Крит аралынанмын, құдайдың қолдауымен, түс жоримын» («Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сноведения»). Осы бір Риноның өзін жарнамаланған тас Каир қаласының музейінде сақталынған.

Жарнама сөзі латынның “REKLAMO” сөзінен шыққан, «айқайлау» деген мағынаны

білдіреді. Ежелгі Рим, Греция базарлары мен алаңдарында әр түрлі тауарларды мақтап қатты айқайлаған. Жарнама - ең талантты, өз уақытының ерекше көшбасшыларымен ынтымақтасу мүмкіндігін береді, ол өз еліне, бүкіл әлемге белсенді әсер етеді. Сондықтан да, жарнаманы бесінші өкімет деп бекер айтпаған. Жарнама-ақпараттар беру құралы. әлемдегі ең бірінші жарнамалық хабарлама жасаған «Күнделікті оқиғалар» газеті. 1630 жылы осы газеттің қызметін пайдаланып, мекен жай және анықтама кеңсесін ашқан Т.Ренардо жарнаманың әкесі болып саналған.

Жарнама қоғамдық өміріміздің көптеген салаларында қолданылатын ерекше құбылыс екені даусыз мәселе. Жарнаманың түрі сан алуан. Ол, негізінен, коммерция, саяси, мәдени салада жиі қолданылады. Берілу түріне қарай көше жарнамасы деген (плакат, афиша, маңдайша) болады, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы берілетін жарнамалар (газет, журнал, радио, теледидар) болатыны да белгілі.

Қазақ жарнамалары – қызмет көрсетулердің, тауарлардың түрлерін насихаттайтын, еңбек пен өнім бәсекелестігін дамытатын нысан мен қоғамдық - әлеуметтік мазмұндағы термин. Жарнама қазіргі қоғамға, қоғамның мүшесіне қатысты мәдениеттің деңгейін көрсететін сала,

яғни мәдениетпен тығыз байланысты ұғым. Жарнама мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады. Жарнама мәтіні ұлттық мәдениеттің бір белгісі ретінде, жазбаша жазылған мәтін ретінде қазіргі қазақ әдеби тілінің дамуымен тығыз қарым-қатынаста болып отыр. Қазақ жарнамаларының әлеуметтік қызметі ұлғайған сайын әдеби тілдің белгілерін көрсету мүмкіндігі де кеңейіп отыр.

Жарнама мәтіні құрылымымен ерекшеленеді: онда тілдік таңба ретінде бір лексикалық единицадан тұратын мәтін де, шағын форматты мәтін де пайдаланылады. Осыған байланысты жарнама мәтінінің құрылымдық сипаты, тілдегі канатты сөздері, мақал-мәтелдердің құрылымы жақын келеді. Жарнама мәтіндерінің прагматикалық функция атқаруында тыныс белгілерінің де рөлі бар.

Жарнама мәтіндерінде троптар жиі қолданылады. **Троп** – айқындық пен мәнерлікке жету мақсатында, ауыспалы мағынада қолданылатын сөздер мен айтылымдар. Мысалы, **Чистый дизайн – Таза дизайн**; (Samsung фирмасы, Мехпоселок.), **Вкус обольщения – Еліктірер дәм**; (Gracio шырыны, Абая-Мира көшесінде), **Вкус нежности – Нәзіктік дәмі**; (Milka шоколад жарнамасы. № 11 троллейбус).

Троптардың анағұрлым кең таралған түрі, олар: күшейту (гипербола), метафора, метонимия, кейіптеу (олицетворение), теңеу, синекдоха, эпитет (сипаттау).

Жарнама мәтіндерінде метафора мен метонимия тәсілдері де қолданылады. **Метафора** – сыртқы не ішкі белгілеріндегі ұқсастықтарға қарап, бір зат атауының басқа бір затқа атау болуына байланысты сөз мағынасының ауысуы. Мысалы, **“Evrolux”- мебельный рай – жиһаз жұмағы**; (Ленин-Шевченко көшесінде), **Золотой стандарт качество – сапаның алтын белгісі**;

Метонимия - өзара іргелестігі, шектестігі нәтижесінде бір зат тауының басқа бір затқа атау болуына байланысты туатын ауыспалы мағына. Мысалы, **Гармония вашего успеха – Сіздің табысыңыздың үйлесімі**; **Ген тонкости – ұялы телефон жарнамасы**.

Жарнама мәтінде кездесетін **эпитеттер**: Эпитет – заттың не құбылыстың айрықша белгісін, қасиетін білдіретін бейнелі сөз. Эпитет ұғымға, нәрсеге бейнелік, нақтылық сипат береді. Мысалы, **Керемет көрсеткіш депозиті-депозит отличный результат**; **Nissan 4x4 естественный отбор**; (Байтұрсынов – Сәтпаев көшесінде); **Үнсіз және үнемді жуу (LG фирмасы, Абай және розабәкіев қ-сы); Шынайы түс**

және табиғи күтім (polete шаш бояуының жарнамасы).

Жарнама мәтіндегі **теңеудің** қолданылуы. **Теңеу** – құбылысты басқа нәрселермен салыстыру арқылы сипаттау тәсілі. Мысалы, **Сусыған жібектей** (Head&Shoulders сусабыны өнімінің жарнамасы); **Ұлпадай жұмсақ** (100 рецептов красоты бальзамының жарнамасы); **Шырындай тәтті өмір** (Piko шырынының жарнамалық үнпарағы).

Қазақ тіліндегі жарнама мәтінде ұғымды күшейту үшін – **гипербола** тәсілі қолданылады. Мысалы, **Өте нәрлі тағам** (Сникерс шоколады, М.Жұмабаев к-сі); **Ең дәмді** («Лето» сұйықмайы, 11-мкр. «Ас» дүкені); **Өмірдің жоғары сапасы** (Bosch фирмасының жарнамасы); **-рак/-рек**: жұрнағының жалғануымен анықтауыштың қолданылуы: **Бізбен өмір де тәттірек!** («Рахат» фирмасы, көкбазар, жарнама парақшасы);

Жарнама мәтінде кездесетін **кейіптеулер**: Мысалы, **Картридждің жаңа өмірі** (Достық – Төле би); **Түнде де сәнді** (Promenand сауда орталығы);

Жарнама **антитезаның** қолданылуы: Мысалы, **Төменгі бағаларға апаратын жалғыз жол** – Онда дорога к низким ценам (Sulpak сауда орталығы); **Төмен баға, дербес дизайн** (Линда жиһазының жарнамасы);

Жарнама мәтінде кездесетін **мақал-мәтелдер, фразеологизмдер және нақыл сөздер**. Мысалы, **Тоғыз жолдың торабында** – Все дороги ведут в Мерей (Сайн және Маречка к-сі); **Ұлт жоқ жерде тіл де жоқ, жер де жоқ** (Райымбек д-лы); **Ощуты вкус Узбекистана** (Жұбанов және Алтынсарин қиылысы); **Науаи – шығыстың әфсанасы – Науаи – легенда востока**; (Жандосов және Тимирязев қиылысы).

Қазақ мақал-мәтелдері мен нақыл сөздерінің мағынасына үніле қараған сайын оның қоғамның барлық саласын қамтитынын аңғаруға болады. Ең басты ерекшелігі көлемі жағынан қысқа, көңілге ерекше қонымды, ұтымды болуында.

1. Сыздық Р. Бүгінгі көркем проза тілі және әдеби норма (сәйкестік пен алшақтықтар) // Өнер алды – қызыл тіл. Мақалалар жинағы. – Алматы: Жазушы, 1986.

2. Есенова Қ.Ө. Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы. Автореф. фил. ғыл. док. – Алматы, 2007

3. Рогозина И.В. Медиа-текст как средство социальной регуляции // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиции лингвистики, журналистики и коммуникативистики: сб. докл. Всесоюз. науч. прак. конф., /25-26 июня, 2001/. – Барнаул, 2001, 171-182 стр.

4. Уәли Н. Қазақ сөз мәдениетінің теориялық негіздері. Фил.ғ.д... дисс

5. Э.Ю.Новикова. Прагматические характеристики газетного политического текста// Вопросы лингвистики и транслятологии. -Волгоград, 2004, вып. 2 с.18-26

6. Ережепова С.Н. Официально-деловой стиль в русском и казахском языках: прагмалингвистический аспект. Автореф. канд... филол. наук. –Алматы, 2002. -27 стр.

7. Алефиренко Н.В. Современные проблемы науки о языке. -Москва, 2005.

8. Ерназарова З.Ш. Қазақ сөйлеу тілі синтаксистік бірліктерінің прагматикалық негіздері. Фил. ғылым. док. дисс... авторефераты. -Алматы, 2002.

9. Ахатова Б.С. Языковое сознание. Дисс...д.ф.н

10. Е.Е.Анисимова Лингвистика текста и межкультурная коммуникация.-М., 2003 С.120

* * *

В статье даётся общий культурный фон современной

рекламы, который определяется массовой культурой. Сознательное представление человека о мире формируется не только языком, но и повседневным опытом, а также школьным образованием. Качественный уровень индивидуальной культуры человека соответствует уровню духовного развития общества.

* * *

This article describes general social background of contemporary publicity determined by mass culture. Conscious human apprehension of the world is formed not only by language, but also by daily experience and mass school education. Level of quality of an individual's culture corresponds to the level of the society's spiritual development.

А. К. Сагинтаева

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ

Когнитивную значимость во фразеологическом знаке имеет, прежде всего, сам процесс и результат образования ФЕ, идиом. Номинация – вот та когнитивная процедура, операция, из-за чего создаются такие языковые образования как слова, непредикативные словосочетания, ФЕ, идиомы. Идиомообразование немислимо без такого когнитивного, мыслительного механизма, способа мышления, осмысления мира, отношений между явлениями мира как метафора и метонимия. Идиомы представляют собой особый тип языковой номинации и характеристики явлений мира. Метафору следует раскрыть как особый когнитивный механизм, особое когнитивное действие, результатом которого является создание идиомы, ФЕ. Метафора – высокопродуктивный когнитивный механизм, когнитивная операция по созданию образных лексических и фразеологических средств номинации. И лексика, и фразеология эксплицируют концептуальные, понятийные модели мира или глубинные ментальные структуры. Язык же, по признанию лингвистов, окрашивает через систему своих значений и их ассоциаций концептуальную модель мира в национально-культурно окрашенную модель. Метафора признается моделью порождения новых значений, т.е. она выполняет в языке ту же функцию, что и словообразовательная модель. Но она более сложна и действует имплицитно и нестандартно. Сложная синтезирующая деятельность метафоры всецело зависит от ее творца. Метафора направлена не только на обеспечение

особого рода единиц образной номинации и особых концептов, но и на прагматический эффект, прагматическое воздействие на слушателя и читающего. В образном значении, так или иначе, сохраняются следы образа, который возникает от соответствующего обозначаемого: метафора по своей природе строится на сходстве и стремится показать сходства, сравнивать на предмет сходства явления самых разных областей. На самом деле они разные, не сходные по своей онтологии, но метафора по своему воображению приписывает определенные сходства, сходство каких-то их свойств. Метафора как бы уравнивает наблюдаемое, конкретное и ненаблюдаемое абстрактное, умопостигаемое, через конкретное абстрактное, трудно понимаемое становится ясным. Считается, что в структуру метафоры может быть включен символ, эталон, а сама метафора является в большинстве своем стереотипом, отсюда и идиомы квалифицируются как стереотипы. Метафору сегодня изучают как процесс, в котором взаимодействуют два признака: что ищет имени и что сообщает имя. Это взаимодействие приводит к получению нового знания о мире и к вербализации этого знания. Метафоризация привносит в новый концепт знания об уже познанном и названном объекте. Новые знания об объекте ФЕ отображены в значении ФЕ. Считается, что техника метафоры и слитность метафорического процесса еще во многом остается тайной, так как метафора не исследовалась ни в онто-, ни в филогенезе. Метафори-