



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»

студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»

PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»



14th April 2017, Astana



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Ғылым және білім - 2017»
студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2017»**

2017 жыл 14 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2017

пропаганды периодики, как день детских журналов, день молодежной прессы.

Изучение проблемы чтения и использования детской и подростковой периодики также важно, как и изучение книжного чтения. Поток различных журналов и газет с каждым годом возрастает и игнорировать его нельзя, тем более если это касается детей. Большая роль здесь отводится библиотекам и библиотекарям.

Список использованных источников

1. Стефановская Н. А. Социологические исследования чтения: теория, методика, практика. М.: Литера, 2013. 143 с.
2. Чтение и время: материалы VI науч.-практ. конференции 2014 г. / Брян. обл. науч. универс. б-ка им. Ф.И. Тютчева. Брянск: БОНУБ, 2014. Режим доступа: http://libryansk.ru/files/project/chtenie_i_vremya/2.html.
3. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде / авт.-сост. В. П. Чудинова, О. Л. Кабачек, Е. И. Голубева и др. — М., 2004.
4. Сушко Н. И. Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции // Труды БГТУ. Сер. IX, Издат. дело и полиграфия. 2009. Вып. XVII. Минск: БГТУ, 2009. С. 97–101.
5. Чудинова В. П., Кабачек О. Л. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде. М.: Школьная библиотека, 2004. 336 с.
6. Куликова Е. В. Продвижение детского чтения // Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы: сб. материалов // Фонд «Пушкинская библиотека, Центр книги Биб-ки Конгресса США», Британский Совет. М., 2006. С. 24–29.

ӘОЖ 009

ЖАРНАМА МӘТІНІНЕ ҚОЙЫЛАТЫН НЕГІЗГІ ТАЛАПТАР

Қараман Марфуға Бақытжанқызы

Marfuga_94.94@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс магистранты
Ғылыми жетекші – М.Б.Шиндалиева

Біздің өміріміздің құбылыстары көп қырлы және сан алуан және табиғи күштер әрекетінің әртүрлі нәтижелерін, экономикалық және әлеуметтік заңдарды, мәдени дамудың, нормалардың, ережелердің, қалыптасқан дәстүрді, әлеуметтік топтар мен оның өкілдерінің өмір сүру ерекшеліктерін, белгілі бір әлеуметтік мотивацияларды, бекітулерді білдіреді. Қазіргі таңда жарнама біздің өміріміздің ажырамас бір бөлігіне айналған. Жарнаманың мазмұны оның мәтініне қойылатын талаптардың жоғары болуы шарт.

Жарнама мәтінінде ақпаратты жеткізу жүгін арқалаған компоненттер бар, олар: 1) ктематоним – сауда белгісінің сөздік компоненті; 2) ұран – тауар белгісі туралы қысқа да нұсқа, тез қабылданатын жарнама идеясының пішінін жеткізетін сөз немесе сөйлем; 3) ктематонимнің мазмұнын ашатын түсіндіру немесе тауардың қолданылуы жөнінде хабар беретін бөлімі [2,56-б]. Жарнама хабарламаларында түсініксіз тұстар көп кездеседі. Бұл жарнама мәтінін қабылдауға кедергі келтіреді.

«Мәтіндегі ақпарат нақты, әрі түсінікті болуы шарт. Өнім не үшін қажет? Ол тұтынушыға қажет пе? Тауарды қайдан сатып алуға болады? Бағасы қанша? (бөлшек бағасы, егер мүмкін болса, безендіру, шрифтін көлемі, ерекше элементтер жиынтығы арқылы «тұспалдау» керек» [1,26-б]. Яғни, жарнама мәтіні өз ішінде осындай нақты сұрақтарға жауап бере отырып, тұтынушыға қажет ақпаратты береді. Ал, тауарды сатып алушының есінде қалатындай, өтімді жарнама жасау үшін:

- тауар туралы айғайлаған ұран ғана беріп емес, нақты ақпарат беру;

- жаңа ақпаратты сату (жаңалықтар);
- жарнама бағытталған ортаны бірден қызықтырып әкетуі;
- тауар белгісін бірден атау;
- тауардың қолданыстағы кезін көрсету («тауар іс-әрекетте» әдісі);
- мәселенің шешілу жолын көрсету (дейін және кейін);
- нақты өмірден алынған көріністерді беру (өмір көріністері);
- дауысты кадр сыртынан емес, көріністегі адамнан берген дұрыс;
- сенімге ие болуға талпыну;
- тұтынушылардың пікірін беру (кепілдемелер);
- тауардың жақсы жағын көп айту;
- осы тауарды таңдаудың практикалық себебін беру;
- эмоция шақыру (эрин, жағымды);
- әзілді пайдаланған да жөн.

«Адамның көкейінде қалатын жарнама таңертең ерте, өте кеш және демалыс күндері көрсетілген жарнама. Ал, жарнама саласын көптеген жылдар бойы зерттеген Д. Огивли, өте тиімді жарнама айлары ретінде қаңтар, ақпан және наурыз айларын айтады [1,24-б].

Жарнама мәтіндерін зерттеу нәтижелерінде жарнаманы қабылдауға кері әсер ететін қателер анықталып жатады. Мамандар жарнамалық хабарламаларда мәтіндегі лингвистиканы жетілдіру үшін бұқаралық ақпарат құралдарында бірнеше ұсыныстарды айтады:

- ойды жүйелеу және жеңілдету. Қарапайым және тіке айту. Күнделікті сөздер мен қысқа сөйлемдерді пайдалану. Оның мағынасын кез келген адам бірден түсіну керек. Техникалық және басқа да жаргон түрлерін пайдаланбау;

- хабарламаны шабытты және еліктіретіндей етіп көрсету. Егер ол әуесқойлықты оятса, тіпті қызығушылық тудырса тіпті жақсы болар еді. Түрі ұзақ созылыңқы түсіндірмелерден, сондай-ақ мақұлдаулардан аулақ болу қажет;

- Тұтынушыны осы тауар мен қызметтен түсетін пайдаға бағдарлауы керек;

- Нақты және түрткі болатындай етіп айту қажет. Сұраулы сөйлемдерден гөрі келісу сөйлемдерін «Сізге неге біздің дүкенге кірмеске?» деген сияқты сөйлемнің орнына «дәл қазір біздің дүкендегі тауарды көріңіз» сөйлемін пайдаланған дұрыс;

- Адал да шыншыл болу. Тауарды өтірік насихаттау дұрыс емес, мұндай жағдайда қателіктің орнын толтыру өте қиынға соғады;

- Мұнтаздай болу. Безендіру арқылы назар аудару - нәтижелі іс емес.

Оны тыңдап, көрген көрермен мен оқырман тауар немесе жарнама тартымсыздығын жарнама берушінің соңғы үміті деп болжайды.

- Ойша бейне тудыратын сөйлемдер мен сөздерді пайдалану;

- Сенімді болу, көрерменге, оқырманға әсіресе тікелей сатып алу кезінде қалай, қайтіп тауарды сату-сатып алуға болатынын айту керек.

Жарнама – тұтынушының белгілі бір тауарға назарын аударту немесе сату мақсатында оларға деген сұранысты көбейтудің жолы. Кез келген жарнама осы орайда метаграфикалық және лингвистикалық құралдарды пайдаланады. Жарнама мәтінде метаграфикалық стильдің көрінуіне мынадай мысалдар келтіре аламыз:

- әрлендіруде түрлі түсті контрастарды қолдану; (бұл қызыл, қара және ақ, т.б. түстердің үйлесуі);

- түрлі форматтағы қаріптерді қолдану;

- мәтіннің жеке бөліктерін өзге түспен жазып, ерекшелену [3,82-б].

Арнайы жас топтарына байланысты болмаса, жарнама тілі баршаға түсінікті әдеби көркем тіл болуы қажет. Түрлі қабылданған ережелердің бұзылуы жарнаманың тиімділігіне нұқсан келтіріп, тұтынушының қабылдауына қиындық тудырады. Кей кезде жарнама берушілер тұтынушыны қызықтыратын нюанс ретінде әдейі түрлі қателер, яғни ережеден ауытқуларға баруы мүмкін. Оған мысал ретінде тұрмыста қолданылатын «тайд» сабын ұнтағының жарнамасын ала аламыз.

Кей кезде өзге тілден енген сөздерді пайдалану жарнаманың қабылдау қызметін төмендетеді. Жарнама кезінде қолданылатын арнайы лексика мен фразеологизмдер шамадан тыс көп болмауы керек. Сөздің нормаға сай қолданылуы оның стилистикалық нақышымен немесе бейтараптығымен тікелей байланысты. Сөз объективті ақпаратты жеткізе отырып, стилистикалық жағынан бейтарап болуы мүмкін. Сөз бірліктерінің бейтарап-ақпаратты функциясы: айтылған сөздің мазмұны деректерді тіркеуден аспайды. Алайда, жарнама ақпаратты жеткізіп қана қоймай, тілдің көркемдік бейнелеу құралдарын пайдалана отырып, тұтынушы санасында қызықты, жарқын жарнама бейнесін құрады.

Объективті ақпарат ретінде субъективті бағыты бар толықтауыш қолданылады. Ол жарнама объектісінің нақты – сезімдік кейпін жасайтын, стилистикалық реңкке боялған лексика мен синтаксистің есебінен құрылып, айтылып тұрған деректерді эмоциональды түрде бағалайды. «Таусылмас тазалық» сөзін қолданатын жарнама роликтері көп, алайда әр жерде оның өзіндік мәні ерекше.

Көркемдік-бейнелеу құралдарын пайдалана отырып жасалатын жарнама бейнесі әрқашан қозғалыста, дамуда болады. Шырын жарнамасындағыдай немесе «супердәрумендер» жарнамасындағы «супер денсаулық» сияқты окказионалды тіркестер жасалады. Бұл қосымша мәнерлілікті жасап, оқырман, тыңдарман, көрерменнің психологиялық қабылдауына әсер етеді.

Жарнама мәтінінде жеке емес, жүйеде қолданылатын көркемдік құралдарының шартты қызметі мен орналасу себебінен жарнама бейнесінің анықтығы мен көркемдігі анықталады. Мысалы, көп ақпарат жеткізуді көздеген шұбалаңқы сөйлемнен, дұрыс екпінмен айтылған қысқа ғана сөйлемнің тиімділігі көп.

Көркемдік құралдардың ескіріп тез таралып, жаттанды дүниеге айналуынан, жарнама тілін үнемі жаңартып отыру қажеттігі туындайды. Олай болған күнде жарнама бейнесі бұзылып, жарнама шынайы болмай қалады.

Егер бір сөздің немесе тіркестің түрлі мағыналары қайталанса, тіл көркемірек болады. Жарнама саласында сөздер көбіне тура мағынасында, кей – кездерде ғана ауыспалы мағынада қолданылады. Алайда, бір мәтінде бірнеше мәндегі сөздердің қолданылуы тура және ауыспалы мағынадағы мәндердің салыстырылуы арқылы сөз мәнерлілігін арттырады. Мысалы: «Ветко. Жеміс-жидектерге жаңа көзқарас; сән өзгереді – талғам қалады» - деген жарнама мәтіндерінен анық байқай аламыз. Негізінен орыс жарнамалаушыларының арасында салыстыру өте кең тараған.

Жарнамада троптар, көбірек айқындылыққа жету үшін сөздерді ауыспалы мағынада қолданатын тіркестер пайдаланылады. Жарнамада олар бейнені айқын және ерекше етіп көрсетуде қолданылады.

Эпитет – мәнерлілік элементі ретінде психологиялық әсер ету үшін қажет. Оған мысалды көп келтіруге болады. Себебі, көптеген анықтауыштар жарнама мәтініне мәнділік әкеледі. Иіс – сөзбен айтып жеткізгісіз; дәм – дауылды т.б. болуы мүмкін.

Салыстырулар көбіне көркем суреттер үшін қолданылады. Көбіне салыстыру жасырын, астарлы болады. Оның бірден-бір себебі, бәсекелес тауарды ашықтан-ашық жамандау заңға қайшы. Сондықтан, тазалауыш ұнтақтардың, өзге де тұрмыстық заттардың жарнамасындағы салыстырулар жасырын өтеді. Сонымен қатар, сол өнімді пайдаланғанға дейінгі және кейінгі жағдайлар салыстырылады. Мысалы, «Ogion», «Choco-Pie» жұмсақ дәмі адамдарды нәзік етеді.

Жарнама мәтініндегі метафора оны бейнелі және күштірек етеді. Сондықтан да, таңдау «хандыкіндей», «алтын» болады.

Гипербола – өте күрделі әдіс. Оны қолданар алдында ол гипербола, әлде бейтарап тіл құралы екенін анықтап алу керек. Осындай даулы мысалдардың бірі ретінде «супербағамен газет» дегенді алуға болады.

Жарнама мәтінінде қолданылатын қызық әдістің бірі – кейіптеу. Ол жарнама мәтіндерінде жиі қолданылады. Мысалы, «менің терім оны кигенде ғашық болады». Сонымен қатар, жарнама мәтініне метонимия мен перифраз тән. Перифраз жарнама ішінде

жарнама образы жоқ жерде ешқашан қолданылмайды. Себебі, жарнама образы жоқ жерде қолданылса, көрермен неге жарнама жасалып жатқанын түсінбей қалады. Мысалы, «салқын, таза, салқындататын су» - «Aqua Minerale» деп жазылады. Жоғарыда атап кеткен әдістер өте қажет, алайда оларды мөлшерімен қолдану қажет. Орынсыз қолданылған әдіс жарнаманың мәнін кетіріп, оны түсініксіз, оның орынсыздығы тұтынушының күдігін көбейтеді. Өте жиі фразеологиялық тіркестер қолданылады. Мысалы, «Gallina Blanca» – бірінші қасықтан басталған махаббат. Журналистер семантикалық, құрылымдық және мәндік-стистикалық реңкті жаңартып, сөздердің байланысын байытады. Мысалы, біз қайдамыз – сонда жақсы. Жарнама мәтінінде мақал-мәтелдер, нақыл сөздер және даналық сөздер қолданылады.

Сөйлем мүшелерінің мәндік ерекшеліктері айқындалатын поэтикалық синтаксисте үлкен көркемдік байқалады. Стистикалық фигуралар - айтылған ойдың көркемдігін арттыратын синтаксистік құрылым, сөз тіркесі. Жарнамада негізгі ойды, жарнамалық мазмұнды не бейнені айқындауға қолданылады. Кең тараған сөйлем пішіндері: анафора, шендестіру, жалғаулықсыз конструкциялар, даму, инверсия, қатарлас, риторикалық сұрақ, риторикалық айналдыру, үндемеу, эллипс, эпифора, лексикалық қайталау. Анафора көбіне француз тіліндегі жарнама мәтінінде көптеп кездеседі.

Қайталау да жарнама мәтінің маңызды көркемдеуіш құралы. Көрермен, оқырман немесе тыңдарман бір затты көріп, ести берсе міндетті түрде жаттап қалады. Эллипс пен қайталау кең пайдаланылған мысал ретінде:

Жүрегінді аш – жалғыз емессің.

Өзінді аш, өзінді аш. Нескафе.

Өзінді аш. Өзінді аш. Нескафе.

Нескафе. Өзінді аш.

Телерадио жарнамаға риторикалық сұрақтар тән. Олар көрерменді жауап немесе ой қорытудың жалғасын, шешімін күттіреді.

Жарнама мәтіндерінде аббревиатуралар да көптеп кездеседі. Жарнама мәтінінде кездесетін аббревиатуралар жөнінде бірнеше мәселені атап кетуге болады. Алдымен жарнама мәтініндегі аббревиатураның функционалды-прагматикалық рөлін анықтап алу қажет. Арнайы жарнамаларда (classified advertising) аббревиатуралар көбірек ақпарат беру үшін және жарнама кеңістігін үнемдеуде қолданылады [4,56-6]. Жарнаманың көркемдік-бейнелеуіш тәсілдерінің қалыптасуы әркілі. Қазақ тіліндегі бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманың нарық заманында сұраныс пен ұсыныстың өзара бағыттаушы құралы ретінде қалыптасқан жарнаманың рөлін, оның көркемдік-бейнелеуіш құралдарын талдау арқылы жарнама жасаудың тиімді жолдарын қарастырдық. Жарнама дұрыс ұйымдастырылған жағдайда өте тиімді және шығарылатын өнімнің тез, әрі үзіліссіз өндірілуіне себепші бола алады. БАҚ-тағы жарнаманы жоспарлау кезінде мақсатты аудиторияны анықтап, жарнама компаниясының мақсатын, негізгі идеясын, оны берудің әдісін тандап, материалды жариялаудың оңтайлы мерзімін белгілеп, ықтимал шығындарды есептеп алу қажет. Жарнама мақсаты – жарнамалық хабарламаны оқыған аудиторияны мақсатты әрекетке талаптандырып, белгілі бір коммуникативтік нәтижеге қол жеткізуге жетелейді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Шындалиева М. Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы. – Астана: 2010.
2. Бекболатұлы Ж. Жарнама негіздері. – Алматы: Экономика, 2009.
3. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – М.: 2008.
4. Кортланд Л., Аренс У. Современная реклама. – М.: 2005.