



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

СЕКЦИЯ 5 ЖУРНАЛИСТИКА И ПОЛИТОЛОГИЯ

5.1 Актуальные проблемы СМИ

ЖАРНАМАДАҒЫ ҰЛТТЫҚ ЕРЕКШЕЛІК КӨРІНІСІ

Абдрахманова Айнұр Госманқызы

ainur4ik-91@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану
факультетінің 2 курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – М.Жақып

Соңғы жылдары еліміздің дамуы қоғамның барлық салаларындағы сапалы өзгерістермен ерекшеленеді. Бұл жаңару үрдісі саяси, экономикалық және әлеуметтік институттардың барлығын қамтып өтті. Елдің нарықтық экономикаға көшу кезеңінде көптеген мекемелер мен ұйымдар тәуелсіз болды, сондықтан олардың экономикалық талаптарға сай қызметі дұрыс ұйымдастырылған кешенді маркетингтік бағдарламасыз өз жұмыстарынан оң нәтиже шығару мүмкін емес еді. Өнімнің жарнамасы – маркетингтік коммуникацияның маңызды құрамды бөлігі бола отырып, тұтынушымен өзіндік ақпараттық байланыс орнатуы тиіс [1,90-б]. Дұрыс ұйымдастырылған, сондай-ақ іс жүзіне асқан жарнама өте тиімді әрі өнімнің үздіксіз, тез өндірілуіне мүмкіндік береді. Бұл мекеменің ақша айналым процесінің тез жүргізілуіне, тұтынушылармен байланысты оларды тұрақтандыруға, сұраныстың артып, қызмет тиімділігінің жоғарылауына септігін тигізеді. Яғни, тауар мен қызмет жарнамасы – экономиканың жасанды емес, табиғи құралы және нарық жүйесінің маңызды реттеушісі екені даусыз.

Жарнама зеттеушісі Бил Бернбах «Жарнама бұл ғылым емес, бұл сендіру. Ал сендіре білудің өзі үлкен өнер» [2,23-б],- деп баға берген екен. Келесі бір анықтамаға сүйенсек, «жарнама» сөзі ағылшынша «эдвертис-мент», яғни «коммерциялық хабарландыру» деген мағынаны береді. Демек, жарнама дегеніміз өзін танытуды және айналымын көздеген фирма, тауар немесе қызмет көрсету түрлері туралы мәліметтердің ақылы түрде БАҚ-тан орын алуы деп тұжырымдай аламыз.

Телеарна арқылы насихатталған жарнамалардың нәтижесінде көлемді пайдаға кенелу тәжірибесі бар. Еліміздегі ірі телевизия ошағы болып саналатын «Хабар» телеарнасындағы жарнаманың берілу мәнісін, олардың сипаты мен дәрежесін тек жарнамалардың нақты өзіне тоқталу арқылы ғана аша аламыз. Бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдарында беріліп жүрген жарнамаларға еш цензура, бақылау қойылмағандықтан, олардың көбі мағынасыз, мардымсыз, кей жағдайда қисынсыз болып келеді.

Мәселен, «Тараз» («Хабар арнасы», 2010ж., 18сәуір, сағ.15.30) арағының жарнамасын көрсеңіз кілең қазақтың қариялары отырып алып, арақты мақтайды. Сонда ата-бабаларымыз ішімдікке құмар болғаны ма? Әлде олардың ұрпақтарына «арақ ішіндер» дегеннен басқа айтар ақыл-кеңестері қалмаған ба? Бұл жарнамадан біздің түсінгеніміз «Тараз» жақсы арақ, ішсеңдер тек соны ішіндер деп бабаларымыз бізге аманат етіп кеткендей әсер етеді. Жалпы тек «Тараз» емес, қасиетті жерлер, ұлы адамдардың атын арақ-шарапқа қоюы жаман үрдіске айналған. Американдық, ағылшын немесе орыстарға ол мүмкін жарасар, ал мұсылман халқы үшін бұл күнә. Қанша дегенмен құдіреті аскандар мен ақылы тасығандарды қастерлей өскен халықпыз. Сондықтан да ақша үшін асылдарымыздың аруағын қорламағанымыз жөн болар.

Қазір қисыны жоқ, тіптен ұлттық намысқа тиетін жарнамалар көптен беріліп жүр. Мысалы, «Банк Центр Кредиттің» («Хабар арнасы», 2012ж., 25 мамыр, сағ.10.45) жарнамасы соның дәлелі. Атасы – қазақ, кемпірі-орыс, келіні – татар, немерелері – қазақ. Шынын айту керек, бұл жарнама емес, әзіл-ысқақ сияқты. Қазір шай, май, азық-түлікті жарнамалауға

елдегі белгілі адамдар көптеп тартыла бастады. Бірақ мардымсыз ақшаға бола сапасы нашар өнімдерді жарнамалағандарға қарның ашады. Шет мемлекеттерде өз-өзін сыйлайтын тұлға еш уақытта сапасыз затты жарнамаламайды. Бұл жайтты олар беделіне нұқсан келтіреді деп түсінеді. Ал бізде ше? Ақша берсең, тіптен ішкі киімдерді де мақтау, мадақтаудан тайынбайды.

Сондай-ақ, қазіргі таңдағы телеарналарда жарнаманың көп тірлігінің белең алғандығы ақиқат екендігіне көзіміз әбден жеткен тұс осы уақыт. Дегенмен, телевизияның адам өмірінен алатын мән-маңызын ескерер болсақ, қалың бұқараға рухани азық алар, өзін-өзі тәрбиелер бірден-бір орталығы. Жарнаманың жоғарыда келтірілген мысалдарынан басқа да, күнделікті өмір қажеттілігінен туындайтын өзге тұтынатын заттар насихатталғандығы анық. Осы тұста бір назар аударарлығы «Хабар» сияқты Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарының алғы шебіндегі агенттіктің ірілі-ұсақты өмірге қажетті заттарды жарнамалауындағы қарадүрсіндікке жол беруі.

«Хабардағы» отандық өнімдер әңгіме желісіне арқау ете бастағанда-ақ, ең алдымен назарға ілігері қазақстандық шай өнімдері. Бұл жерде біздің баса айтқымыз келіп отырғаны, сол шай өнімдерінің шын мәнісіндегі сапасы мен жарнамадағы айтылар ойдың бір-бірімен сәйкес келмейтіндігі. Яғни, өнімнің іс жүзіндегі нәтижесі мен оның жарнамалануындағы араластығы осы қарқынмен кете берсе, мүмкін алдағы уақытта «Хабар» агенттігі өз көрерменінен айырылып қалуы да ғажап емес. Мысалы, қазақстандық өнімдердің шырқау шегінде тұрған «Дастархан» шайын алып қарайық. Жарнамада белгілі бір дәрежеде ұлттық нақыштардың болғаны көңіл қуантарлық жайт. Ұлттық киіммен дөңгелек үстел басында үлкен-кішінің «тонның ішкі бауындай» араластығы, жарасымды жанұя тірлігі көпшіліктің жүрек түкпіріндегі сезімді оятары анық. Ал қазақтың ұлттық музыкалық аспабы домбыра шанағынан төгілген ән мен оған қосыла шырқаған қоңыр дауыс қазақтығымызды дәлелдей түсетіні тәрізді. Расында да төмендегі өлең жолына құлақ түріп көрсек.

«Шәй ішсек жиылып,
Дастархан басында.
Бірлік пен береке,
Әрдайым қасында» (2010ж.)

Қысқа ғана уақыт ішінде бейнелі көріністің ажарын ашар осы бір ән қарапайым болғанымен қарабайыр емес. Айтылар ойы анық, негізгі мәтін мен жағымды саз, әуен астарласып жатыр. Дегенмен, әр жақсы істің жетімсіз, осал тұстарының бар екендігіне иланар болсақ, «Дастархан» шайын жарнамалаудағы отбасы үстеліне дала қыраны бүркіттің қонақтауының ақылға сыйымсыздығын экран бетінен көргенде көңілге жағымсыз әсер сыйлайтын сәттері де жоқ емес. Себебі, бүркіт еркін өскен әуе тоғысы, ол өз тұғырына қонақтауы мүмкін, бірақ шаңырақ астына келіп, адамдармен бірге тамақтануы мүмкін емес жағдай. Қалай десек те, «Дастархан» шайының насихатталуы, өзінің ұлттық бояуының қомақтығымен, көпшілік көңілінен шыға білген жарнама қатарына қосуға болады.

Бүгінде жарнаманың жаңа түрлері мен жаңа қалыптары пайда болуда, алайда жарнама мәтінінде әрдайым негізгі, жетекші қызметті сөз атқарады. Жарнама тілі саласы қазақ тілінде жаңа сала деп қарастыруға болады. Қазіргі таңда жарнама үстем болып отырған орыс тілінде дайындалады да, кейін қазақ тіліне аударылады. Бұл жағдай керісінше болуы тиіс. Алдымен қазақ елінде қазақ тілінде әзірленуі керек. Сол тілдің ыңғайына жығылу, сол тілде қалай жазылса, үтір нүктесіне дейін қалдырмай, қазақ тілінде де солай жазу басым. Оған лайық балама немесе қазақ тілінің тілдік нормаларын сақтау ұмыт қалғандай. Сөзбе-сөздіктің қазақ тілінің грамматикалық құрылысына, қиыстыру жүйесіне қиянат жасаған жерлері баршылық. Қиыны, міне осында. Небір жарнама аудармаларын оқып отырғанда, қарап отырғанда, не оқып, не түсінгенін білмей қайран қаласың. Бірен-сараны болмаса, кілең қазақ сөздерінен құрылған тіркестер өзара байланыспай, қиыспай нақтылы ұғым берместен сіресіп тұрады.

Магазин продуктов и промышленных товаров. - Азық-түлік және өнеркәсіп тауарлары дүкені.

Бұл мысалда «тауарлар» деген сөзге ілік септігін, яғни «-нің» жалғауын қоссақ, сөйлем түсінікті, мәтін сауатты құрылған болар еді. Азық-түлік және өнеркәсіп тауарларының дүкені.

Кейбір сөздердің, терминдердің аудармасы бола тұра, орыс тілінде қазақ тілінің қосымшасымен жазылып жатады. Мысалы,

Ремонт автомобилей - Автомобильдер жөндеу.

Автомобиль – адам немесе жүк таситын машина, яғни көлік. Неге «автокөлік жөндеу» демеске?

Активная семья - Активті отбасы;

Активный город - Активті қала;

Активный студент - Активті студент;

Активное время - Активті уақыт;

Активные слова - Активті сөздер.

Енді бұл мысалды талдап көрелік: «актив» сөзінің бірінші мағынасы – белгілі ұйымның беріле, белсене істейтін мүшесі. Ал екінші мағынасы - өндіріс орындарының құнды зат я аласы, ақша бұйымдары. Демек мысалымыздағы «активті» сөзінің аудармасы – «белсенді». Белсенді отбасы, белсенді қала, белсенді студент, белсенді уақыт, белсенді сөздер десек орынды болар еді. Кейбір қазақ тіліндегі жарнамалар мәтіні орыс тіліндегі жарнама мағынасынан бөлек. Мысалы,

Самые привлекательные тарифы - Ең тартымды тарифтер тізімі.

Орыс тіліндегі мәтінде «тізім» деген сөз, «тізім» туралы ой да жоқ. «Ең тартымды тарифтер тізімі» болуы үшін «список самых привлекательных тарифов» болуы керек емес пе? Яғни «тізім» - «список» деп аударылады емес пе?

Для всех кто ищет! - Кім іздесе, солардың бәріне!

Для всех кто выбирает! - Кім таңдаса, солардың бәріне! Бұл жарнаманың адамға әсер ету қызметі өте төмен. Неге дейсіз ғой? Өйткені кімнің нені іздейтіні, нені таңдайтыны беймәлім. Бір сөз бірнеше рет қайталанып, естір құлаққа да жағымсыз. Іздеушілер мен таңдаушылар назарына! десе де айтар ой жетімді болары анық.

«Кулинария жалға беріледі» деген сөйлемдегі «кулинария» сөзі кез-келген сөздікте «аспаздық, аспазхана» деп берілген, күнделікті сөйлеу тілімізде де кулинария аспазхана деп қолданылады. Неге екені белгісіз, жарнамалауға келгенде «аспазхана жалға беріледі» делінбейді.

С новым кодом! - Жаңа префиксіңізбен!

«Код» деген сөзді талқылайық: «код» - шартты белгілер жүйесі, мысалы телеграф коды (телеграфный код), сигнал коды (сигнальный код). Префикс – лингвистикалық термин, сөз алды қосымшасы. Код пен префикс екі бөлек түсінік, жарнамада сан, белгі жөнінде айтылып тұрғандықтан, жаңа кодыңызбен деген түсініктірек болар еді.

Бұл мысалдар жұмысты дәлелді ету үшін келтірілген болатын. Көшелердегі жарнамаларда мұндай шала сауаттылық кең етек алып бара жатқаны шындық. Қазақ тіліндегі жарнамаларда шетелдік жарнамалардың көшірілуі байқалады, ұлттық мәдениет белгілерінің жасанды өзгертілуі көзге айқын көрінеді. Бұлар - қазақ жарнамаларының ықпал ету қызметін төмендетеді. Әрине, «іші – алтын, сырты – күміс» сөз жақсысын келістірген сәтті аудармалар да бар. Мысалы, «еселеп артар кірісің, үнемді болса әр ісің» - «тройной результат без лишних затрат», «зачем полцарства за коня!»-«астыңдағы атыңды алты ай іздеме!». Бұл аударма тіл емес, қазақша мәтін, ойға құрылған.

Сочитание качества и цены! - Сапа мен баға үйлесімділігі!

Тамаша аударма. Артық жалғаулар мен жұрнактар жоқ. Әрбір сөз орнында тамырын терең жайып тұр. Әрбір сөз бір-біріне сай келетін сөздер. Бірнеше мысал келтірейік:

Офисный мир - кеңсе әлемі;

Звонки на все мобильные по одной цене! - Барлық ұялы байланысқа қоңырау бір бағамен!

Все для отделки и ремонта! - Бәрі де өңдеу және жөндеу жұмыстары үшін!

Присоединяйся! - Бізбен бірге бол!

«Құлақтан кіріп бойды алар» дегендей сәтті аудармалар. Нағыз өмірге сән беретін құбылыс. Осыларға қарап күнделікті өмірде де бір жаңалық барын білеміз, десек те қазақша жарнама тілін қалыптастырып, ұлттық бояуды сақтап отырсақ іргесі берік ел болатынымыз айғақ.

Индустриалды дамыған елдерде жарнама қаржысының 40%-ы газет-журналдарға, екінші орында – телеарналарға, 3-ші орында радиожарнамаларға бөлінеді. Республикалық радио мен телеарналарда жарнама бағасын есептеуде секундтар қолданылады. Теледидардағы жарнама бағасы жыл мезгіліне, бағдарлама уақытына, хабардың әйгілігіне қарай ауытқиды. Теледидар жарнамасы үшін ең тиімді уақыт – көрсетілетін хабардың басы мен ортасы болып табылады. Сондықтан жарнама берушілер оны көрсетілу аралығында беруге ұмтылады.

Республикадағы үздік радиоарналар – «Радио 31», «Шахар», «Европа плюс», «Караван», «НС», «Сити – радио», «Қазақстан». Олардың ішіндегі алға шыққандары – «НС», «Радио 31», «Европа плюс» радиоларының жарнамалық уақыты 230 долларға дейін жетті.

2012 жылы «Alvin Market» зерттеу компаниясы Қазақстанның он тоғыз ірі қаласындағы жарнама берушілер мен жарнама тұтынушылардың арасында баспасөздегі жарнама, радиожарнама, телевизиядағы жарнама, сыртқы жарнама, интернеттегі жарнама, есепшоттағы жарнама (коммуналдық, телекоммуникация үшін төлемдер) бойынша сауалнама жүргізді. Сауалнама барысында халықтың қандай әлеуметтік тобы жарнаманың қай түрін таңдайтыны, оқитыны, көретіні анықталған. Сауалнаманың баспасөздегі жарнамаға қатысты нәтижесіне сараптама жасаған.

Қазіргі қоғамымызға жарнама қажеттілігі шындық болса, оның сапалы және баршаға түсінікті болуы да өте қажет. Сондықтан, қазіргі қазақстандық жарнама нарығы алдымен, сапалы жарнама жасауды, екіншіден, оны тұтынушыға сапалы түрде ұсына білуі керек. Ұлттық ерекшелігімізді айқындаймыз деп асыра сілтемей, қазақ тілін дұрыс та сауатты қолдана алса, көшеміздегі талай шала сауатты тақтайша мен биллбордтардан арылар едік.

Қолданылған әдебиет

1. Бове Кортленд Л., Аренс Уильям. Современная реклама. (Ағылшын тілінен ауд. В.Б. Боброва; жалпы ред. басқ. О.А. Феофанова). – М.: Довгань, 1995.
2. Шындалиева М. Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы. – Астана: Өрнек, 2010.

ЖАҒАНДАНУ ЗАМАНЫНДАҒЫ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Әбікеева Сағыныш Медетқызы

sagynysh.medet@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-нің журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекші – О.Тұржан

Жаһандану заманындағы журналистиканың ерекшеліктері туралы ой бөлісердің алдында, ең алдымен адамзат өркениетінің дамуына, бұл бүкіләлемдік күш-тенденцияның табиғатына үңілсек. Өйткені жаһандану дегеніміз - бүкіләлемдік экономикалық, саяси және мәдени интеграция. Бұл тұтастанудың белгілері еңбектің әлемдік бөлінісі, көші-қон мәселелерінің даму барысынан байқалады. Онда капиталдың, адамдық және өндірістік ресурстардың, заңдарды стандарттау, экономикалық, және технологиялық процесстер, сонымен қатар әртүрлі елдердің мәдениеттерінің жақындасуы мен сіңісуі аңғарылмай тұрмайды. Жаһандану дегеніміз — бір-бірімен тығыз экономикалық, ғылыми-техникалық, саяси, мәдени байланыстағы біртұтас адамзат қауымдастығының қалыптасуы. Ол — біздің көз алдымызда өте тез қарқынмен жүріп жатқан үрдіс. Бүкіл XX ғасырдың өн бойында